

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami kadeřnického salónu
Customer Satisfaction Measurement with Hairdressing Salon Services

Student:

Aneta Baranová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Aneta Baranová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: Měření spokojenosti zákazníků se službami kadeřnického salónu
Customer Satisfaction Measurement with Hairdressing Salon Services

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 3. Charakteristika kadeřnického salónu Olympia
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

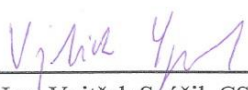
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tereza Prešnajderová, Ph.D.**


Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020





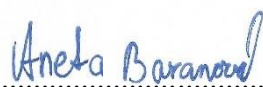
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 12. 5. 2020


.....
Aneta Baranová

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Tereze Prešnajderové, Ph.D. za poskytnuté cenné rady a připomínky, potřebné konzultace a ochotu, které mi během psaní této práce byly velice nápomocny. Dále majitelce kadeřnického salónu Olympia, paní Ireně Hermanové za umožnění spolupráce, poskytnuté informace a věnovaný čas.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	6
2.1	Zákazník a jeho spokojenost	6
2.1.1	Zákazník.....	6
2.1.2	Spokojený zákazník	7
2.2	Měření spokojenosti zákazníka	11
2.2.1	Metody měření spokojenosti zákazníka.....	11
2.2.2	Techniky měření spokojenosti zákazníků.....	14
2.2.3	Marketingový význam měření spokojenosti.....	17
2.2.4	Věrnost x loajalita	17
2.3	Služby.....	19
2.3.1	Vlastnosti služeb	19
2.3.2	Marketingový mix ve službách.....	21
3	Charakteristika kadeřnického salónu Olympia	25
3.1	Analýza mikroprostředí.....	25
3.1.1	Produkt.....	25
3.1.2	Cena	26
3.1.3	Marketingová komunikace	27
3.1.4	Distribuce.....	28
3.1.5	Lidé	29
3.1.6	Procesy.....	29
3.1.7	Materiální prostředí.....	30
3.2	Analýza mezoprostředí.....	31
3.2.1	Dodavatelé	31
3.2.2	Konkurence	32
3.2.3	Zákazníci.....	32
3.2.4	Distributoři.....	33
3.2.5	Veřejnost.....	33
3.3	Makroprostředí.....	33
3.3.1	Demografické prostředí	34
3.3.2	Ekonomické prostředí	35
3.3.3	Sociálně – kulturní prostředí.....	35
3.3.4	Politické a legislativní prostředí	36
3.3.5	Technologické prostředí	36
3.3.6	Přírodní prostředí	36

4	Metodika sběru dat.....	38
4.1	Přípravná fáze.....	38
4.1.1	Definování problému	38
4.1.2	Definování cíle.....	38
4.1.3	Rozpočet výzkumu	38
4.1.4	Typy dat	39
4.1.5	Metoda sběru dat.....	39
4.1.6	Popis vzorku	39
4.1.7	Dotazník.....	39
4.1.8	Pilotáž	40
4.1.9	Časový harmonogram	41
4.2	Realizační fáze	41
4.2.1	Sběr a zpracování dat.....	41
4.2.2	Charakteristické údaje respondentů	42
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	46
5.1	Analýza spokojenosti a důležitosti.....	46
5.1.1	Míra spokojenosti s jednotlivými faktory	46
5.1.2	Míra důležitosti jednotlivých faktorů	48
5.2	Nákupní chování zákazníků	51
5.2.1	Frekvence návštěvnosti a útrata.....	51
5.2.2	Faktory ovlivňující výběr kadeřnického salónu.....	56
5.2.3	Zájem o poskytované služby kadeřnictví.....	57
5.2.4	Doplňkové služby, kterými kadeřnický salón disponuje	59
5.2.5	Doporučení.....	63
6	Návrhy a doporučení.....	64
6.1	Rychlost poskytovaných služeb	64
6.2	Vybavení a prostředí kadeřnictví	65
6.3	Možnost parkování.....	65
6.4	Dodržování hygieny	65
7	Závěr	67
	Seznam použité literatury	69
	Seznam zkratek	73
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Služby patří v dnešní době mezi velice významné hospodářské činnosti, jež uspokojují potřeby zákazníků. Zákazníkům tedy přinášejí užitek a mají pro ně určitou hodnotu. A právě i díky těmto aspektům jsou za ně zákazníci ochotni zaplatit. Faktem je, že bez poptávky není nabídka, což se dá aplikovat i na poskytování služeb. Pro poskytovatele služeb je velice důležité zákazníka získat, ale často je pro ně ještě důležitější si jej udržet. Stálí a spokojení zákazníci mají tendenci se častěji vracet a tudíž jsou pro poskytovatele služeb velice důležití. Jejich pozitivní recenze, které šíří dále mezi své přátele, známe a rodinu jsou často klíčovým faktorem toho, zda některý z nich danou službu využije také.

V případě kadeřnictví je důležitost pozitivních referencí a ohlasů na služby skutečně velká. Dalo by se říci, že velké procento nově přichozích zákazníků jsou právě lidé, kteří se rozhodli využít služeb kadeřnického salónu na základě doporučení jiného spokojeného zákazníka. A právě tito lidé se často v případě, že jsou se službami spokojeni, stávají stálými zákazníky, kteří se rádi vracejí a přinášejí salónu nejvyšší a mnohdy pravidelné zisky.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků kadeřnického salónu Olympia. V případě, že bude objevena nespokojenost ze strany zákazníků s některými ze zkoumaných faktorů, je potřeba zjistit, z jakého důvodu jsou nespokojeni a vykonstruovat možná řešení, která by efektivně jejich spokojenost zvýšila.

Tato bakalářská práce je složena z pěti částí, které na sebe vzájemně navazují. První kapitola obsahuje teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků, která byla získána prostřednictvím odborných knih a elektronických periodik, ať už českých, či zahraničních autorů. Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku kadeřnického salónu Olympia z pohledu mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Třetí kapitola popisuje metodiku sběru dat. Tato část je rozčleněna na přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu. V následující kapitole je popsána analýza spokojenosti zákazníků se službami kadeřnického salónu, jež proběhla na základě vyhodnocení písemného dotazování. A v poslední části bakalářské práce jsou nastíněny návrhy a doporučení, které by měly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků kadeřnického salónu Olympia.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

*„Spokojený zákazník je
nejlepší obchodní strategie“*

Michael LeBoeuf

Tato kapitola se zabývá teoretickými poznatky k tématu bakalářské práce. Je zde blíže specifikován pojem zákazník a také jeho spokojenost. Kapitola se zároveň zabývá měřením spokojenosti zákazníka, a to jak metodami, tak technikami tohoto měření. Dále jsou zde nastíněna další východiska, která se týkají tématu, a to zejména pak služby a marketingový mix.

2.1 Zákazník a jeho spokojenost

Jedná se o určitý cíl či vizi, ke které zákazník směřuje. Jeho spokojenost je odrazem pozitivního výsledku při srovnání skutečně obdržené kvality služby a v mysli vytvořené představy, kterou od dané služby očekával.

Spokojenost je tedy jakýmsi výsledkem zákaznickova porovnání vnímané reality se svými představami. (Zamazalová, 2008)

Spokojenost zákazníka lze také chápat jako výsledek konzumní činnosti nebo zkušenosti. Jde o hodnocení mezi tím, co bylo přijato a co se očekávalo. (Parker a Mathews, 2001)

Dle Olivera (2015) je spokojenost zákazníka odpovědí na naplnění určitého očekávání. Jedná se o úsudek, že služba nebo produkt sami o sobě poskytlí uspokojivou úroveň představ. Zároveň je spokojenost zákazníků klíčem k úspěšnému podnikání.

Oliver (2015) dále rozděluje spokojenost na dvě části. Pokud zákazník dostane více, než očekával, vede to k uspokojení potřeb. Na druhou stranu i nedostatečné plnění může být uspokojivé, pokud v dané situaci přináší větší potěšení, než bylo očekáváno.

2.1.1 Zákazník

Zákazník je jednotlivec neboli entita, která je příjemcem zboží nebo služby. Obvykle je směna zprostředkována pomocí poskytovatele či dodavatele. Tento akt směny probíhá za určitou výměnu jiného statku, který ale nemusí mít nutně peněžní povahu.

Samotný zákazník nemusí být vždy konečným spotřebitelem zboží či služby, může být pouze prostředníkem, jako tomu bývá například u velkoskladů nebo

maloobchodů, kdy se zboží a služby prodávají dále jiné osobě nebo subjektu. (Stahl, 2004)

2.1.2 Spokojený zákazník

Rozhodující součástí obchodní strategie je stejně jako udržení si zákazníků, jejich spokojenost. Pokud má společnost v úmyslu maximalizovat spokojenost, a tím i realizovat zisk, měla by svým zákazníkům umožnit vyzkoušet si daný produkt nebo službu ještě před samotnou realizací koupě. Jestliže zákazník dostane možnost si výrobek či službu nejdříve ohmatat, nebo se účastnit předváděcí akce či využije možnosti první služby zdarma, tak po zakoupení nebude zklamaný. V opačném případě, pokud si spotřebitel objedná například produkt prostřednictvím internetu bez dřívějšího osobního prohlédnutí a nebude odpovídat uvedeným obrázkům, jež byly součástí prezentace výrobku, mohla by firma obdržet stížnost nebo reklamaci s odůvodněním, že výrobek neodpovídá zákaznickově očekávání. (Oliver, 2015)

Lidé se dělí na 2 skupiny zákazníků. První skupinou jsou zákazníci, kteří nejsou nikdy s ničím spokojeni, jsou tedy velmi nároční a vybíraví. Druhou skupinou zákazníků jsou lidé, kteří bývají naopak spokojeni téměř vždy a se vším. Mezi těmito dvěma skupinami se však nachází široká škála různých dalších variant spokojených, či méně spokojených zákazníků. Zároveň ale častokrát ani sám jedinec nedokáže relevantně odůvodnit své postavení ke spokojenosti či nespokojenosti, natož aby určil, podle kterých kritérií svou spokojenost poměřuje. Jednoduše řečeno to znamená, že určení spokojenosti zákazníka se službou či výrobkem patří do velmi rozsáhlé skupiny. (Nový a Petzold, 2006)

Každý člověk vnímá svou spokojenost s poskytovanou službou jinak. Záleží na tom, zda u něj převládá spíše racionální stránka nad tou emoční, nebo naopak. Pokud jde o zjištění zákaznickovy spokojenosti je třeba se nejprve zamyslet nad tím, k jaké vnitřní stránce člověk svou spokojenost poměřuje. Zjištění podílu racionální a emocionální stránky je složité pro samotného člověka, jakožto zákazníka, natož pak pro producenta služby, který se tuto stránku snaží odkrýt. Nicméně poskytovatel musí vždy počítat s oběma stránkami předem a pokud tomu tak je, nelze udělat chybu. Pokud se tímto pravidlem bude producent řídit, tak vzájemné proporce racionální i emocionální stránky člověka je možno hypoteticky odhadnout, později pak zjistit, ověřit a zároveň na ně rychle reagovat. (Nový a Petzold, 2006)

Nejčastějšími kritérii, které zákazníci používají při poměrování své míry spokojenosti se službou je těchto 7 následujících.

1. Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Převážná část zákazníků má víceméně předem jasnou představu o tom, jak by měla služba vypadat a jak by mu měla být zprostředkována. Zákazník se na ní těší a je plný očekávání. Většinou je to spojováno s pozitivními představami a značně příjemnými pocity. O to více, pokud je poskytnutí služby na cenově vyšší úrovni. Ovšem někdy je tato představa či snění tak silné, že s realitou mají společného jen velmi málo. (Nový a Petzold, 2006)

Z pohledu poskytovatele služby je tedy dobré znát přibližnou představu svého potenciálního zákazníka. Nicméně některé požadavky jsou opravdu nelogické či dokonce nežádoucí splnit. Avšak i toto zjištění je pro producenta služby dosti hodnotné. Může svou snahou alespoň částečně splnit očekávání. Ale i přes to by měl zákazníka předem upozornit na to, že jeho požadavky není schopen splnit tak, jak by si dotýčný představoval. Toto jednání zabrání pozdějšímu nedorozumění a nepříjemné situaci. (Nový a Petzold, 2006)

Z pohledu zákazníka je tedy vhodné oprostit se od iluze, že výborný obchodník umí svou službu ušít na míru každému jednotlivému spotřebiteli a splnit mu tak všechny jeho požadavky. Škála individuálních přání je nesmírně široká, že ji není v moci poskytovatele služeb objektivně splnit. (Nový a Petzold, 2006)

2. Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Většina zákazníků má již s poskytnutím dané služby předchozí zkušenosti. Právě tyto konkrétní zkušenosti je ovlivňují při jejich dalším nákupním chování. Buď jsou tyto zkušenosti kladné a očekávají stejnou úroveň poskytování či dokonce žádají vyšší anebo jejich předchozí nákup nebyl zcela vydařený, a tak se chtějí ze svých chyb poučit a hledají alternativu.

V zájmu poskytovatele služeb je, aby předchozí zkušenosti zákazníka zjistil a mohl tak na těchto základech stavět svou individuální nabídku. Zároveň je ale samozřejmostí, že na zákaznickovy zejména špatné zkušenosti je třeba nahlížet s mírným nadhledem, jelikož jeho individuální hodnocení je ovlivněno minulou zkušeností. Záleží tedy vždy na konkrétní domluvě zákazníka a poskytovatele tak, aby obě strany dospěly ke vzájemnému konsensu. (Nový a Petzold, 2006)

3. Ve vztahu k ceně

Bezpochyby jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje spokojenost je cena. Zákazník má vždy svou vlastní představu o hranici ceny, za kterou by byl či nebyl ochoten jít. Dalo by se říci, že tato skutečnost má i své teoretické pojmenování. Jedná se o absolutní výši ceny, tedy o stav, který pro zákazníka znamená dostupnost a nedostupnost služby.

V dnešní době je cena skutečně složitým pojmem, neboť se stále setkáváme s názorem, že cena a kvalita spolu úzce nesouvisí. Tedy jinak řečeno, že není potřebné nakupovat drahé služby, neboť i ty mohou zklamat naše očekávání. V jistém slova smyslu je toto tvrzení pravdivé, ve většině případů však ale ne. Obecně totiž platí, že pokud roste cena, přímo úměrně tomu roste i pravděpodobnost toho, že služba bude kvalitní.

Je také důležité vzdát se představy o tom, že opravdu kvalitní službu člověk obdrží i za velmi nízkou cenu. Protože pokud produkt nebo služba není například v momentální akci, doopravdy tak mimořádně nízkou cenu zákazník neobdrží. (Nový a Petzold, 2006) V takovém případě by poskytovatel služby okrádal sám sebe, což je nejenže velmi nepravděpodobné, ale také spíše nemyslitelné.

Jestliže se zákazník rozhodne dopřát si opravdu kvalitní službu, musí si za ni připlatit. Ovšem ceny musí být tvořeny společně s kvalitou a měly by jí odpovídat. Cena by neměla být zároveň ani přemrštěná, aby nedošlo k trvalému snížení poptávky. Nicméně jsou i lidé, kteří mají nadstandartní příjmy a chtějí si dopřát také trochu luxusu, takže jim nedělá problém sáhnout si trochu hlouběji do kapsy, aby si udělali radost třeba jen tak.

4. Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům

Často se lze setkat s případem, kdy se zákazník, ať už vědomě či ne, odvolává na všeobecně uznávané normy, standardy nebo i zvyklosti. Zjednodušeně řečeno to znamená, že každý zákazník od produktu nebo služby očekává něco, co je pro něj a jeho blízké okolí zcela normální a běžné, řekněme třeba i všední či přirozené a nikterak to nevybočuje za zaběhnutých kolejí. Každý člověk patří do jisté sociální skupiny. Kupříkladu se může jednat o skupinu věkovou, školní, generační, profesní apod. A právě všechny tyto společenství mají určité hodnoty, standardy, předpisy a sociální normy, které příslušník dané skupiny musí anebo sám chce respektovat či dodržovat. Skutečná služba

nebo výrobek jsou mnohdy posuzované právě z pohledu sociálních útvarů nebo zvyklostí. Příslušnost člověka dané skupině ale neznamená, že se jí automaticky poddá a bude jejím otrokem, ale představuje to jakési vodítko pro prodejce o očekávání zákazníka.

Jiným kritériem spokojenosti může být opravdu samotná objektivní norma či předpis, který je uznáván. Může jít například o bezpečnost výrobku pro děti nebo domácí mazlíčky anebo to také může být standard vybavy či kvality, který by měl být splněn, pokud prodejce chce, aby zákazník odcházel spokojený. (Nový a Petzold, 2006)

5. Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Motivací každého člověka jsou jeho vlastní potřeby. K uspokojení těchto potřeb mu napomáhá vnitřní síla, která jej žene kupředu, tedy k realizaci koupě produktu nebo služby.

Potřeby však mají několik podob. Může se jednat o krátkodobé nebo naopak dlouhodobé, momentální či situační. Prodejci tímto vyvstává nelehký úkol. Musí rozpoznat, o jakou zákaznickou potřebu se jedná. Toto zjištění povede k uspokojení aktuálních potřeb zákazníka a tím i k jeho celkové spokojenosti. (Nový a Petzold, 2006)

6. Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

V životě se naskytne mnoho situací či problémů, které je potřeba řešit. Mnohdy ale východiskem těchto problémů může být koupě zboží nebo služby, které pomohou danou situaci zlepšit nebo dokonce vyřešit úplně. A pokud se to opravdu povede, spokojenost zákazníků rapidně roste.

Problémy jsou však různorodé, a proto jen část služeb, popřípadě výrobků může být účinným nástrojem, který povede ke zdárnému konci. Výhodou služeb oproti výrobkům je jejich obrovská rozmanitost, kterou poskytovatel služeb může využít při vytváření individuální nabídky na míru každému jednotlivému zákazníkovi. (Nový a Petzold, 2006)

7. Ve vztahu k druhým lidem

Celková spokojenost zákazníků je v mnoha případech závislá na tom, jakým způsobem ovlivní nakoupená služba či výrobek vztah k druhým lidem. Nejde tedy jen o to, jak bude spokojen samotný zákazník, nýbrž o to, jaké bude celkové zhodnocení zákaznickových nejbližších.

Zkušený poskytovatel sám zjistí, zda rozhodování jeho zákazníka je ovlivněno třetí stranou. V tomto případě bude tedy nutné tuto skutečnost zohlednit, aby uspokojil přání všech osob, které jsou tzv. „ve hře“. (Nový a Petzold, 2006)

2.2 Měření spokojenosti zákazníka

Klíčovým ukazatel pro firmu je spokojenost zákazníků. Hlavním cílem měření spokojenosti zákazníků je zpětná vazba od zákazníků, zda je potřeba vylepšit poskytované služby nebo nabízené produkty.

Měření spokojenosti zákazníka je založeno na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, jež je ovlivněna řadou faktorů spokojenosti. Tyto faktory by se měly dát změřit. Zároveň je také důležité znát váhu (význam) těchto faktorů pro zákazníka v rámci jeho celkové spokojenosti. (Kozel a kol., 2006)

K měření spokojenosti zákazníka lze využít následující vzorec indexu spokojenosti 2.1 (upraveno dle Foret a Stávková, 2003):

$$IS = \frac{7 - PZS}{7 - 1} * 100 (\%) \quad (2.1)$$

IS = index spokojenosti

PZS = průměrná známka spokojenosti

číslo 7 je maximem na dané škále a číslo 1 naopak minimem (může být použita také pětibodová škála)

2.2.1 Metody měření spokojenosti zákazníka

a) Pouze spokojenost

Jedná se o průzkumnou metodu, která zjišťuje spokojenost zákazníka. Respondenti jsou požádáni, aby označili, jak jsou spokojeni s jednotlivými vlastnostmi u dané organizace. Škála může být jak pětibodová, tak sedmibodová, přičemž jednička značí naprostou nespokojenost a sedmička absolutní spokojenost. Poté se všechny výsledky u každé vlastnosti sečtou a zprůměrují. Položky, které získají nejnižší hodnocení se považují za ty, jež je potřeba zlepšit. (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006)

b) Diferenční analýza

Z pohledu firmy na trhu je diferenční analýza zaměřena na hledání rozdílů mezi současnou pozicí na trhu tzn. kde se podnik nachází a pozicí budoucí tzn. kde by se chtěl podnik dostat. (Zuzák, 2011)

U měření spokojenosti však diferenční analýza posunuje samotný průzkum (oproti průzkumu pouze spokojenosti) ještě o něco dále. U každého jednotlivého respondenta se navíc počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a spokojenosti. Bodové hodnocení je následující, jednička odpovídá naprosto nedůležitému a sedmička zcela důležitému. Poté co se opět všechny hodnoty sečtou a zprůměrují, by se rozdíl mezi spokojeností a důležitostí neměl být značný. Pokud tomu tak je, podnik by se měl na zlepšení těchto vlastností zaměřit co nejrychleji. (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006)

c) Model důležitost-spokojenost

Při zjišťování spokojenosti zákazníků je důležité znát nejen samotnou spokojenost s faktory, ale také jejich důležitost.

Model D-S využívá, podobně jako diferenční analýza, kvadrantovou (poziční mapu), která značí oblasti vyžadující zlepšení na základě srovnání úrovně důležitosti a spokojenosti u měřených vlastností. Klade důraz na znalosti vlastností, které zákazníci považují za nejdůležitější ve srovnání s těmi, jenž v organizaci dosahují špatných výsledků. (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006)

V procesu tržního umístění je poziční mapa významným nástrojem, jenž umožňuje grafické vyjádření vnímané podobnosti či odlišnosti nabídky vůči ostatním. Jde o nástroj, který umožňuje analýzu trhu (konkurence), identifikaci potenciálních příležitostí, analýzu aktuálního tržního postavení nabídky, odhalení konkurenčních výhod a nastínění odpovídající strategie umístění. (Zapletalová, 2006)

Poziční mapa je bodový graf, který obsahuje 4 kvadranty (viz Obr. 2.1 Poziční mapa), kdy každý z nich je kombinací vysoké či nízké spokojenosti a důležitosti. Na základě výsledků z jednotlivých kvadrantů vzniknou 4 skupiny faktorů (přeinvestované faktory, motivátory, faktory marginálních příležitostí a faktory konkurenčních příležitostí). Hranici těchto kvadrantů tvoří průměr koeficientu důležitosti a průměr indexu spokojenosti všech hodnocených faktorů. Poziční mapu tvoří 2 osy. Osa X znázorňuje míru důležitosti a osa Y míru spokojenosti.

Kvadranty a jejich faktory

Přeinvestované faktory se značí vysokou spokojeností, ale naopak relativně nízkou důležitostí. Společnost je zajišťuje svým klientům v dobré kvalitě, proto jsou také spokojeni. Nicméně v celkové důležitosti nehrají až tak velkou roli.

Motivátory se vyznačují vysokou mírou důležitosti i spokojenosti. Dalo by se říci, že se jedná o takové základní stavební kameny, na kterých firma staví. Spokojenost zákazníků je tedy na vysoké úrovni, stejně tak jako je dobré zajištění jednotlivých faktorů ze strany poskytovatele.

Faktory marginálních příležitostí neboli vedlejších příležitostí jsou charakteristické tím, že mají nízkou míru spokojenosti a také nízkou míru důležitosti. Organizace se na ně může zaměřit, ale dostane je maximálně do kvadrantu přeinvestovaných faktorů. Zlepšování může probíhat formou drobných služeb navíc, které mohou potěšit a zároveň přispět k celkové spokojenosti. Nicméně stěžejní faktory musí být v pořádku.

Faktory konkurenčních příležitostí jsou takové, na které by se mělo kadeřnictví zaměřit primárně. Pro zákazníky jsou důležité, ale zatím s nimi nejsou moc spokojeni. Organizace by se měla snažit tyto faktory dostat do kvadrantu motivátorů.

Obr. 2.1 Poziční mapa



Zdroj: upraveno dle Fontenotová, Henkeová a Carson (2006, s. 36)

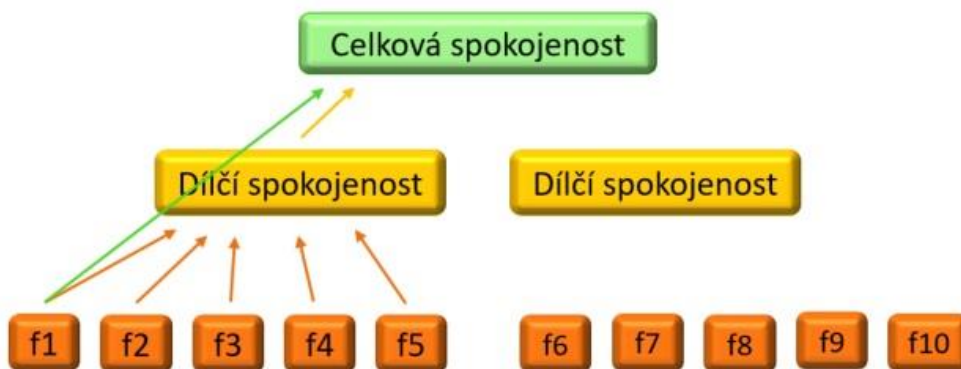
d) Metoda satisfakčních pyramid

Tato metoda určuje významnost na základě vztahu mezi celkovou spokojeností a jednotlivými faktory. K posuzování tohoto vztahu se používá korelační analýza, která měří intenzitu vztahu mezi faktory pomocí Pearsonova korelačního koeficientu. Výhodou této metody je to, že může odkrýt nesoulad mezi tím co respondenti prohlašují o faktorech a jaký význam jim poté ve skutečnosti přisuzují. (Spáčil a kol, 2003)

Metoda satisfakčních pyramid vychází z předpokladu, že hodnocení spokojenosti na vyšší úrovni je ovlivněno spokojeností s faktory, které jsou na úrovni nižší. (Fontenotová, Henkeová a Carson, 2006)

Na vrcholu pyramidy (viz Obr. 2.2 Model satisfakčních pyramid) se nachází celková spokojenost. Tato spokojenost je však variabilní, což pomohou dokázat dílčí faktory (F1-F10). (Spáčil a kol., 2003)

Obr. 2.2 Model satisfakčních pyramid



Zdroj: upraveno dle Spáčil (2019)

2.2.2 Techniky měření spokojenosti zákazníků

Každá moudrá firma nebo společnost se pravidelně zajímá o to, zda jsou zákazníci se službami nebo výrobky spokojeni či nespokojeni, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka je právě jeho spokojenost. Velmi spokojený zákazník je věrný, nakupuje často a ve větším množství, nemá potřebu přecházet ani se nijak zajímat o konkurenční značky, o dané společnosti mluví pozitivně a zároveň není ani tak citlivý na změnu cenu. K zjištění této spokojenosti se využívá řada metod, které danou spokojenost měří a později na základě vyhodnocení, také odhalují. (Kotler a Keller, 2007)

Spokojenost zákazníků se dá měřit různými způsoby. Mezi základní a zároveň nejdůležitější se však řadí systém přání a stížností, dotazování, pozorování a míra ztracených zákazníků. (Kotler a Armstrong, 2004)

Přání a stížnosti

Jedná se o systém, který zákazníkům umožňuje sdělit svá přání nebo stížnosti, a to prostřednictvím formulářů, které sami vyplní a vhodí do předem určené schránky, nebo prostřednictvím knihy stížností, kde zapíše svou zkušenost anebo využije možnosti kontaktovat zákaznickou linku.

Stížnost je víceméně kritikou nebo by se dalo říci podnětem samotného zákazníka. Souvisí však spíše s bezprostřední negativní zkušeností, ať už se jedná o produkt nebo službu. (Nenadál a kol., 2008)

Informace, které společnost obdrží touto zpětnou vazbou od zákazníků jsou pro ni velmi cenné. Společnost by se měla zaměřit na faktory, které danou nespokojenost způsobují a snažit se je vylepšit ku zákaznické spokojenosti.

Dotazování

Podstatou této metody je zjišťování spokojenosti prostřednictvím rozhovoru (přímé dotazování) nebo samovyplňováním – dotazník (zprostředkované dotazování). Toto dotazování probíhá mezi výzkumníkem a respondentem dle předepsané formy otázek. Vybraní respondenti, kteří se dotazování zúčastní, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu, tzn. tvoří vybranou cílovou skupinu lidí.

Dle způsobu kontaktu se rozlišují jednotlivé typy dotazování. Výběr vhodného typu dotazování je velmi důležitý a závisí na mnoha faktorech, kterými mohou být např. časové a finanční limity, kvalifikace tazatele, charakter a rozsah zjišťovaných dat. V praxi se však mohou jednotlivé typy kombinovat.

Osobní dotazování – je založeno na osobním styku tazatele s respondentem. Probíhá formou rozhovoru na základě předem vytvořeného dotazníku s jasně předepsanými otázkami, které obsahují většinou možnosti odpovědí. Výhodou při osobním dotazování je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může do výzkumu zasáhnout např. tak, že upřesní výklad otázky nebo může respondenta motivovat.

Tradiční vyplňování papírových dotazníků způsobem P+P (paper + pencil) je dnes již pomalu nahrazováno metodou zvanou **CAPI**. Jedná se o dotazování za pomoci přenosných počítačů nebo tabletů, kdy tazatel zaznamenává odpovědi přímo do multimediálního zařízení.

Písemné dotazování – nebo také dotazování poštou je dnes již nejméně rozšířeným typem a téměř vůbec se nepoužívá. Nicméně výhodou je oslovení značného počtu lidí a návratnost dotazník může být odměněna. Dotazník bývá přiložen např. k výrobku nebo je předán v rámci veletrhu, výstavy apod.

Telefonické dotazování (CATI) – se využívá u bleskových průzkumů a výhodou je zajištění náhodného výběru respondentů. Ti jsou vybíráni na základě generátoru telefonních čísel, takže tazatel (operátor) nemůže výběr ovlivnit. Jedná se o modifikovanou metodu osobního dotazování, která je hojně využívána.

Občas se k dotazování využívá automat, kdy respondent odpovídá na otázky stisknutím čísla na klávesnici telefonu, tato metoda se nazývá **TATI**.

Online dotazování (CAWI, CASI) – populární metoda, která sbírá data o spokojenosti za pomoci online dotazníku. Respondenti jsou vybíráni dle požadavků z panelu anebo prostřednictvím databáze od zadavatele výzkumu. Dotazování obdrží e-mail s odkazem webové stránky, kde dotazník vyplní. Odpovědi respondentů jsou automaticky ukládány a po vyplnění celého dotazníku se odešlou. Výhodou je, že respondenti nejsou časově limitováni, takže mohou dotazník kdykoliv přerušit a vrátit se k němu později. (Kozel a kol., 2011)

Pozorování

Jádro této metody tkví v záměrném, cílevědomém a předem naplánovaném sledování probíhající situace, aniž by samotný pozorovatel jakkoli aktivně zasahoval. Akt pozorování probíhá na základě předem připraveného scénáře a výzkumník má jasně definováno, čeho si má všimnout a z jakého místa má pozorování uskutečnit. Pozorování se využívá i v kombinaci s jinými metodami, např. s osobním dotazováním. (Kozel a kol., 2011; Tahal a kol., 2017)

Fiktivní nákupy (Mystery shopping) – jedná se o kvalitativní výzkum trhu. Měří kvalitu poskytovaných služeb a získává cenné informace o produktech a službách, ať už se jedná o vlastní či konkurenční firmu. Výzkumník se nazývá **mystery shopper** a jeho

úkolem je nákup výrobku, hraní určité role a kladení otázek. Svou zkušenost po skončení výzkumu sepíše do připraveného dotazníku.

Míra ztracených zákazníků

Tato metoda je založena na kontaktování zákazníků, jež přestali nakupovat produkty nebo služby u dané společnosti. Lidé jsou zpětně dotazováni, z jakého důvodu již nenakupují u dané organizace, proč se rozhodli přejít ke konkurenci a co je k tomuto rozhodnutí vedlo. (Kotler a Armstrong, 2004)

Součástí této analýzy je také tzv. loss rate, jedná se o monitorování míry ztráty zákazníků. Za předpokladu, že míra ztráty zákazníků stále roste, znamená to, že firma není schopna nadále uspokojovat své zákazníky a jejich potřeby svými nabízenými produkty nebo službami. (Kotler a Armstrong, 2004)

2.2.3 Marketingový význam měření spokojenosti

Základem marketingového konceptu je spokojenost zákazníka s produktem či službou, která má zásadní význam. Po úspěšně vyřešeném problému zákazníka, nastává jeho uspokojení potřeb. To přináší firmě odměnu ve formě odpovídajícího tržního podílu. Spokojenost spotřebitele se promítá do kladného vztahu k produktu, značce anebo k dané společnosti v několika různých směrech. Celkově chování spokojeného zákazníka povede k věrnosti značce, a hlavně ke kladným ústním či písemným recenzím, které jsou pro firmu tak nesmírně důležité. (Koudelka, 2018)

2.2.4 Věrnost x loajalita

Věrnost

Jedná se o touhu zákazníka pokračovat v nákupu u daného poskytovatele v průběhu času. (Sargeant a kol, 2010)

Akční věrnost

Zákazník prokazuje svou věrnost službě nebo produktu tím, že je nakupuje. Spotřebitel se tedy chová přesně tak, jak to společnost potřebuje tzn. utrácí peníze. Indikátorem akční věrnosti je tržní podíl. (Spáčil, 2019)

Emocionální věrnost-loajalita

Loajalitě zákazníků je již dlouho kladen nesmírný význam. Zdánlivě nehmotná, přesto tak důležitá součást každé organizace, v níž má strategickou pozici. (Srivastava a Rai, 2018)

Poskytovatelé služeb obvykle považují loajalitu jako významný zdroj konkurenční výhody. (Woodruff, 1997)

Srivastava a Rai (2013) zastávají názor, že loajalita zákazníků má významný dopad na úspěch a celkovou ziskovost firmy. Domnívají se tedy, že mnoho organizací si klade za svůj hlavní cíl samotnou loajalitu zákazníků. Tuto loajalitu lze chápat jako tendenci zákazníka upřednostňovat konkrétní produkt nebo službu před jeho substituty dostupnými na trhu.

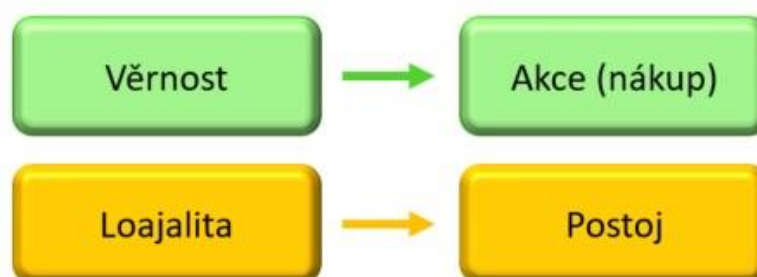
Kincaid (2003) označuje loajalitu zákazníků za chování spotřebitele, které je založeno na pozitivních zkušenostech a vede tak k nákupu produktů a služeb opakovaně, i když to nemusí být nutně to nejrationálnější rozhodnutí.

Hellier a kol. (2003) definují loajalitu jako míru, v jaké se zákazník vrací k nákupu zboží nebo služby ke konkrétní společnosti v posledních letech. Porovnává to vzhledem k částce výdajů, které je zákazník ochoten za danou kategorii zboží nebo služeb utratit v čase.

Loajalita může být charakterizována velkým množstvím definic a lze na ni pohlížet z mnoha různých úhlů pohledů, nicméně jedno mají všechny tyto názory společné. Zákazník si uvědomuje, že na jeho nákupní chování má vliv jak vnímání, tak emoce. Spotřebitel, jenž je emočně věrný má empatii a oddanost k určitému zboží či službě, a tak je s největší pravděpodobností bude dále doporučovat potenciálním zákazníkům, což má obrovský význam pro danou organizaci.

Přestože jsou si tyto dva pojmy, věrnost a loajalita, významově velmi podobné, s každým z nich se nakládá trochu jinak a používají se v jiných souvislostech. Nicméně se oba tyto typy věrnosti navzájem doplňují. Spotřebitelé, kteří zastupují pouze akční věrnost, bývají často náchylní ke změně dodavatele. Na druhou stranu, pokud není emoční věrnost doprovázena věrností akční, má pouze omezenou hodnotu. Z tohoto důvodu je pro poskytovatele služeb či prodejce výrobků důležité, aby využívali jak věrnost akční, tak emoční.

Obr. 2.3 Věrnost x loajalita



Zdroj: upraveno dle Spáčil (2019)

2.3 Služby

Jedná se o činnost nebo akt, který je nabízen jednou stranou straně druhé a vede k uspokojení určité potřeby. Svou podstatou je služba nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Poskytování služby nemusí být vždy nutně spojeno s fyzickým výrobkem. (Kotler a Keller, 2007; Vašítková, 2008)

Výrobci či poskytovatelé služeb nabízí zákazníkům jak služby přidávající hodnotu, tak služby na špičkové úrovni, aby došlo k jejich odlišení. (Kotler a Keller, 2007)

Třídít služby můžeme na základě jejich charakteristických vlastností. Tento postup umožní přehlednější analýzu služeb a také vede k efektivnějšímu využití marketingových nástrojů. (Vašítková, 2008)

2.3.1 Vlastnosti služeb

Slovo služba zahrnuje značné množství nehomogenních aktivit, které však mají v mnoha případech dosti rozdílné znaky. Abychom dosáhli přesnějšího určení služby je vhodné zařadit službu do nějaké kategorie, čímž budou charakteristické rysy služeb v této konkrétní skupině velmi podobné, ne-li stejné.

Nicméně i bez ohledu na detailnější zařazení služby lze říci, že všechny služby mají některé vlastnosti stejné. (Blecharz, 2015)

Mezi nejpoužívanější charakteristiky patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Služby mají nehmotnou povahu, nelze je před nákupem žádným fyzickým smyslem zhodnotit. Nelze je vidět, ochutnat, poslechnout, uchopit či ohmatat, dokud není služba provedena. Z toho vyplývá, že některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby,

jako jsou například spolehlivost, jistota a důvěryhodnost, lze ověřit až při nákupu a později spotřebě dané služby.

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb dochází k větší míře nejistoty ze stran zákazníků v souvislosti s poskytováním služeb. Tuto nejistotu však chtějí zákazníci omezit, a tak sledují veškeré detaily a signály kvality služeb. Svou představu vyvozují na základě místa a také například vybavení prostoru, kde je služba poskytována. Zkrátka z faktorů, které si mohou předem zjistit. Proto se i samotní producenti služeb snaží o co největší zhmotnění jimi nabízených služeb. (Kotler a Armstrong, 2004; Vašítková, 2008)

Neoddělitelnost

Další charakteristickou vlastností služby je její neoddělitelnost. Producent a zákazník se obvykle setkávají v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být realizována. Samotná služba je tedy nejčastěji poskytována a spotřebovávána zároveň a je přímo vázaná na poskytovatele dané služby. Aby byla služba poskytována, musí jí být přítomen nejen producent, ale také hlavně samotný zákazník. Znamená to tedy, že zákazník je neoddělitelnou součástí její produkce. Nicméně zákazník nemusí být vždy službě přítomen po celou dobu jejího trvání. (Kotler a Armstrong, 2004; Kotler a Keller, 2007; Vašítková, 2008)

Toto tvrzení však neplatí o produktech neboli fyzickém zboží. To je vyrobeno, uschováno ve skladu, distribuováno prostřednictvím několika zprostředkovatelů, než dorazí ke svému zákazníkovi, kde je později spotřebováno. (Kotler a Keller, 2007)

Heterogenita

Služby se odvíjejí od toho, kdo je kde a kdy poskytuje, tedy od producenta v místě a čase, jsou tudíž velmi proměnlivé. Záleží na tom, jaký přístup ke klientovi si zvolí samotný poskytovatel. Také je důležité momentální psychické i fyzické rozpoložení producenta. Dalším faktorem může být například proškolení nebo motivace danou službu vykonávat. V neposlední řadě jde také o to, zda byl pro vykonávanou službu vhodně zvolen člověk neboli poskytovatel služby a jakou sám vytváří atmosféru pro zákazníka. Tyto faktory jsou příčinou toho, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, na jakou je zvyklý. (Blecharz, 2015; Kotler a Keller, 2007; Vašítková, 2008)

Všechny tyto faktory si zákazníci uvědomují a vědí, že samotná služba je velmi variabilní. Proto, než ji vyzkouší, poradí se v mnoha případech se svými blízkými, kteří

mají s danou službou již předešlou zkušenost, nebo si prostřednictvím internetu vyhledají recenze. (Kotler a Keller, 2007)

Pomíjivost

Pomíjivost je charakteristická tím, že služby nelze skladovat, nelze si je připravit dopředu do zásoby, ani je na druhý den prodávat. Charakter služby je takový, že při jejím vytváření zároveň dochází ke spotřebovávání. Ve skutečnosti to může vyvolat problém, jelikož zákazníci mají různé poptávky a potřeby, tudíž vytíženost služby není vždy maximální a taková, jakou by si ji sami producenti představovali. V některých časech je vytíženost služby na 100 %, jindy se zákazník nemusí ani ukázat.

Nerovnováhu mezi nabídkou a poptávkou služeb mohou poskytovatelé vyřešit pomocí různých přístupů. Například mohou provést cenovou diferenciaci a to tak, že část poptávky přesunou do levnějšího pásma. Jiným přístupem poté bude moci být zavedení rezervačního systému, který zajistí větší rovnoměrnost poptávky. Zavedením těchto přístupů mohou producenti dosáhnout opětovného vyrovnaní nabídky a poptávky. (Blecharz, 2015; Kotler a Armstrong, 2004)

Nemožnost vlastnictví

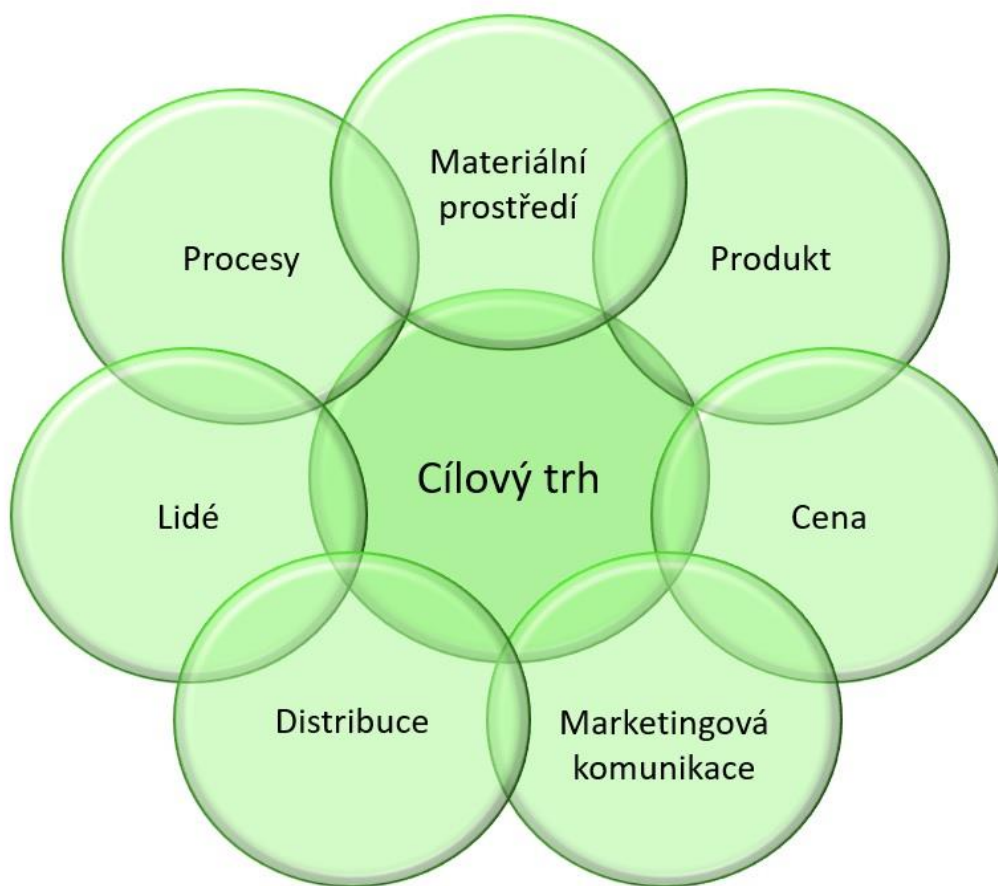
Nemožnost vlastnictví služby vychází z podstaty toho, že pokud si zákazník koupí službu, má nárok na to, aby mu byla řádně poskytnuta, fyzicky ji však vlastnit nemůže.

Pokud ovšem zákazník v oblasti služeb přeci jen něco vlastní, je to právo na poskytnutí dané služby. Toto právo mu vzniká na základě nemožnosti službu vlastnit. (Vašítková, 2008)

2.3.2 Marketingový mix ve službách

Základní marketingový mix 4 P (produkt, cena, marketingová komunikace a distribuce) se nejevil jako dostatečný pro oblast služeb. Příčinou jsou především vlastnosti služeb – nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. A tak bylo zapotřebí k tradičnímu marketingovému mixu připojit ještě další 3 P (lidé – zjednodušují oboustrannou interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem; procesy – detailně se zaměřují na to, jakým způsobem je služba poskytována a materiální prostředí – napomáhá ke zhmotnění služby). (Smith, 2000; Vašítková, 2008)

Obr. 2.4 Marketingový mix-7P



Zdroj: Vlastní zpracování

Produkt (Product)

Je důležitým prvkem marketingového mixu. Ve své podstatě jde o nabídku zákazníkovi. Setkat se s ní lze jak v hmotné (výrobek, zboží, produkt apod.), tak i nehmotné (služba, zkušenost, místo, událost, myšlenka aj.) podobě.

Produkt je vlastně nabídkou, která ale svého uplatnění nalezne až tehdy, pokud si najde svého potenciálního kupce/zákazníka. Cílem marketingu je oslovit skupiny zákazníků, kteří k dané oblasti (např. móda, kosmetika, jídlo apod.) mají nějaký vztah. Toho se dosáhne za předpokladu vytvoření tržní segmentace. Segment je větší skupina lidí se stejnými nebo podobnými zájmy a jejíž členové mohou být budoucími zákazníky. Opomenout by se neměla ani kvalita produktu, výrobku či zboží nebo poskytnuté služby, která je také velmi podstatným faktorem.

Cena (Price)

Tvorba cen závisí na nákladech, které jsou ovlivněny mnoha faktory, jako např. relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úloha ceny při podpoře prodeje

anebo při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Pokud budeme tedy nahlížet na cenu z ekonomického hlediska, tak by se jednalo o základní faktor, který ovlivňuje poptávku.

Cena se stává důležitým ukazatelem kvality v případě, že se jedná o služby, která je nehmotného charakteru. Zároveň neoddělitelnost služby od její poskytovatele značí větší specifikaci při tvorbě ceny. Naopak veřejné služby nemají kupříkladu žádnou cenu, nebo ji mají dotovanou. Celkově to teda znamená, že firmy/organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, v tomto případě tedy nákladům. (Johnová, 2008; Vašítková, 2008)

Marketingová komunikace (Promotion)

Zahrnuje všechny nástroje, které jsou určeny ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem a jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Jedná se o řízený proces, jehož hlavním posláním je ovlivňovat, přesvědčovat a informovat cílové skupiny respondentů a vést s nimi přitom dialog. Díky marketingové komunikaci si spotřebitelé vštípí značku do mysli a dokážou si domyslet její image.

Potenciální zákazníci nevnímají rozdíl mezi jednotlivými nástroji marketingového komunikačního mixu (osobní prodej, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, reklama apod.), které firmy využila při přenosu informací/zpráv. Naopak sledují a ukládají si do paměti různé informace, které jsou s danou značkou nebo společností spojeny. (Zamazalová, 2009)

Distribuce (Place)

Je nástrojem, za jehož pomoci se produkt dostane k zákazníkovi ve správný čas a na správném místě. Co se týče služeb, tak ty souvisí s usnadněním přístupu zákazníků k nim. Také závisí na umístění a volbě případného zprostředkovatele dodávky služby. Zároveň služby jdou ruku v ruce s hmotnými prvky, které jsou součástí služby. (Vašítková, 2008) Bez nich by nemohly být v mnoha případech ani poskytnuty. Například kadeřnice ke svému výkonu potřebuje hřeben, nůžky nebo fén.

Lidé (People)

Pod tento pojem spadají všichni lidé, kteří hrají nějakou roli v procesu poskytování služeb a ovlivňují tak vnímání kupujícího. Při poskytování služeb dochází

k jisté míře kontaktu mezi poskytovatelem a zákazníkem. Z tohoto důvodu se lidé stali významným prvkem v marketingovém mixu.

Zaměstnanci – poskytují služby, které jsou na bázi osobního kontaktu a vytvářejí si mezi sebou vztahy, které hrají velmi důležitou roli. Mezi služby, které poskytují mohou patřit např. kosmetické či kadeřnické anebo poskytování poradenství (finanční). Proto do pozice poskytovatele musí být najat někdo, kdo má odpovídající dovednosti. Zaměstnavatel by však měl zajistit svým zaměstnancům např. profesní rozvoj, vzdělávání, motivaci, a hlavně dobré technologické zázemí.

Zákazníci – se často podílejí na celém procesu poskytování služby, a tím je také ovlivňována jejich celková kvalita.

Procesy (Processes)

Spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je důvodem k detailnějšímu zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována lidem. Pokud přijde zákazník do kadeřnického salónu na předem domluvený čas, ale kadeřnice jej obslouží až za půl hodiny po jeho příchodu, tak zákazník nebude odcházet naprosto spokojen. A právě proto je zapotřebí pracovat na analýze procesů, zpracovávat jejich schémata, ohodnocovat je a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých jsou procesy složeny.

Materiální prostředí (Physical evidence)

Jedná se o prostředí, ve kterém je služba poskytována. Zároveň se v místě a čase setkává poskytovatel se zákazníkem a vzniká mezi nimi vzájemná interakce. Prostor může být jak vnitřní, tak venkovní. Dává tak zákazníkovi předběžnou informaci o vnímání kvality.

K materiálnímu prostředí neodmyslitelně patří i hmotné věci, které umožní samotné poskytnutí služby. Jedná se například o pokladnu, kterou vlastní každý obchod anebo o vizitky, brožury či kancelářské potřeby, které jsou taktéž součástí tohoto prostředí. Rovněž oblečení neboli dress code hraje svou významnou roli. Lze tedy říci, že materiální prostředí poskytuje svým způsobem důkaz o vlastnostech služby a napomáhá k vytváření image. Zároveň také slouží k odlišení firmy od konkurence. (Kincl, 2004; Vašítková, 2008)

3 Charakteristika kadeřnického salónu Olympia

V této kapitole je podrobněji charakterizován kadeřnický salón Olympia, který se nachází v Ostravě – Porubě. Kapitola obsahuje detailněji rozpracovaný přehled mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí kadeřnického salónu.

3.1 Analýza mikroprostředí

Do mikroprostředí patří faktory, které firma může ovlivnit. Díky tomu má možnost uspokojit zákaznickovy potřeby a požadavky. Jedná se o poskytované služby, cenové ohodnocení, propagaci, distribuci, personál, procesy a materiální prostředí.

Salón Olympia má již dlouhou historii. Paní Irena Hermanová, majitelka salónu, v roce 1996 hledala práci jako kadeřnice, nicméně bez úspěchu, a tak se rozhodla pro založení svého vlastního salónu. Což se jí v roce 1997 povedlo a salón v lednu poprvé otevřela. Své kadeřnictví paní Irena vede na základě živnostenského oprávnění, kde má zapsány kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti. Je také držitelkou mnoha certifikátů v oboru kadeřnických služeb.

Kadeřnictví Olympia se nachází uprostřed velkého sídliště v klidné části Ostravy-Poruby a je součástí velkého komplexu lékařů, restaurace, obchodu, lékárny a dalších služeb. Dostupnost salónu je dobrá, jak městskou hromadnou dopravou, tak autem. V blízkosti se nachází autobusová zastávka linek 35, 39 a 44. Pokud se rozhodne klient dojet autem, parkoviště se nachází 100 metrů od salónu.

3.1.1 Produkt

Služby kadeřnického salónu spadají dle odvětvového třídění do kvintérní skupiny. Tato skupina služeb se zaměřuje především na to, aby své klienty jakýmsi způsobem uvolnila, pozměnila či zdokonalila, potěšila, zkrátka a jednoduše, aby odcházeli spokojení a odpočatí.

Každá organizace poskytující služby má svou vlastní nabídku těchto služeb, a tu můžeme rozdělit na tzv. klíčový produkt a periferní produkt. Základním neboli klíčovým produktem kadeřnického salónu je mytí hlavy, stříhání, foukání, barvení vlasů či vytvoření nového účesu. Tento základní produkt je taktéž příčinou koupě dané služby. Na druhé straně periferní produkt je nabízen společně se základním, tudíž mu přidává určitou hodnotu. Jako periferní část produktu nabízí kadeřnický salón možnost zakoupit si kosmetické prostředky na vlasy, ať už se jedná o šampony, regenerační masky na vlasy,

tužidla nebo například laky. Mohou se občerstvit kávou či čajem z automatu, který je jim plně k dispozici. Mimo jiné je paní majitelka ochotna kdykoliv nabídnout volné místo ve vitrině pro nový výrobek. A tak pokud někdo z jejich věrných zákazníků, přijde s produktem ať už vlastní výroby, nebo jej sám prodává, ráda tyto výrobky zařadí mezi své nabízené zboží. Takto si lze v kadeřnickém salónu zakoupit například svíčky, parfémy či ručně vyráběné doplňky do bytu. Zákaznice služby dámského kadeřnického salónu využívají po předem domluvené osobní nebo telefonické dohodě. Pánské kadeřnictví, které zároveň obsluhuje i dětské zákazníky, objednávky nepřijímá.

3.1.2 Cena

Kadeřnický salón Olympia nabízí svým zákazníkům služby za velmi přijatelné ceny. Cena jednotlivých služeb není vždy fixní, jelikož záleží na mnoha různých faktorech. Tato cena se nazývá odstupňovaná, a konkrétně se jedná o cenovou diskriminaci 3. stupně, kdy jsou zákazníci rozděleni do různých spotřebitelských skupin. Bývají tak rozděleni na základě poptávkové křivky a cena je tedy pro každou skupinu zákazníků jiná. Například délka vlasů, pracnost účesu, věrnost zákazníka nebo také sociální status (student či důchodce) ovlivňují konečnou cenu.

Co se týče délky vlasů, tak je rozdíl v ceně mezi stříháním dlouhých a krátkých vlasů 80 Kč. Náročnost jednotlivých střihů je taktéž účtována jinými cenami. Rozdíl mezi jednoduchým a složitějším střihem je zhruba 30 Kč. Ceny veškerých služeb jsou uvedeny v tabulce 3.1 a 3.2.

Paní Irena Hermanová a její tým se snaží ceny svých služeb přizpůsobit každému zákazníkovi na míru dle jeho vlastních možností. Pravidelně již 20 let každý pátek chodí k paní Hermanové její věrná zákaznice na mytí a foukání vlasů, proto ji paní Hermanová nabízí své služby za výrazně nižší cenu, v tomto případě se jedná o názornou ukázkou odstupňované ceny¹. Naopak novým zákazníkům účtuje ceny dle svého vyvěšeného ceníku.

Ceny kadeřnického salónu jsou tedy velmi rozdílné a individuální. Celý tým kadeřnic se snaží svým zákazníkům vycházet vstříc, a proto ceny nejsou nikterak vysoké. Všechny kadeřnice používají profesionální a drahé prostředky, které vlasy nepoškozují, nelámou a nevysušují. Nicméně díky tomu, že kadeřnický salón navštěvuje každý den

¹ Konkrétně se jedná o cenovou diskriminaci 3. stupně.

značné množství zákazníků, si mohou dovolit držet ceny na přijatelné úrovni pro každého zákazníka.

Tab. 3.1 Ceník-dámy

Dámské kadeřnictví-ceník		
Název procedury	Krátké vlasy	Dlouhé vlasy
Mytí	60 Kč	80 Kč
Stříhání	120 Kč	150 Kč
Složitý střih	170 Kč	200 Kč
Foukaná	120 Kč	170 Kč
Sušení	70 Kč	70 Kč
Žehlení	100 Kč	100 Kč
Trojkulma	150 Kč	150 Kč
Barvení základní cena	350 Kč	500 Kč
Barvení vlastní barva	150 Kč	200 Kč
Melír přes čepku	350 Kč	450 Kč
Melír do alobalu	450 Kč	500 Kč
Dvojbarevný melír	480 Kč	530 Kč
Trvalá	350 Kč	400 Kč

Zdroj: Kadeřnický salón Olympia-vlastní zpracování

Tab. 3.2 Ceník-pánové

Pánské kadeřnictví-ceník	
Základní střih	120 Kč
Složitý střih	150 Kč
Dlouhé vlasy	200 Kč
Mytí	40 Kč
Vousy	60 Kč
Foukaná	80 Kč
Sušení	60 Kč

Zdroj: Kadeřnický salón Olympia-vlastní zpracování

3.1.3 Marketingová komunikace

Každý poskytovatel služby by si přál, aby jeho zákazníci odcházeli spokojení a mluvili o jeho službách pouze pochvalně. Avšak dnes už se nevyužívá pouze ústní reklamy, ale je za potřebí, aby samotný poskytovatel služeb dal o sobě a svých službách vědět širokému spektru lidí i prostřednictvím různých komunikačních nástrojů.

Kadeřnický salón Olympia se snaží budovat své dobré jméno firmy skrze reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a internetovou komunikaci.

Prostřednictvím ústní reklamy navštíví salón největší množství nových zákazníků. Toto tvrzení se opírá o zkušenosti paní majitelky. Mnoho zákazníků, kteří odcházejí ze salónu spokojeni se, pochlubí svým novým účesem rodině, známým či kolegům v práci. A na základě této reklamy salón získává tolik nových zákazníků, že je mnohdy z kapacitních důvodů musejí odmítnout.

Cílem osobní komunikace se zákazníkem je nejen prodej vlastní služby, ale taktéž vytvoření kladného vztahu se zákazníkem na dlouhodobé úrovni. Při osobním styku je výhodou to, že poskytovatel může svou službu přizpůsobit zákazníkovi dle jeho momentálního rozhodnutí. Kadeřnictví Olympia má dlouhodobě dobré vztahy se svými klienty, a proto osobní prodej zaujímá vysokou pozici mezi dalšími prvky komunikačního mixu.

V rámci podpory prodeje kadeřnictví Olympia nabízí svým zákazníkům řadu zajímavých nabídek. Samotná služba se tedy klientům zdá daleko lákavější, pokud je jim nabídnuta s určitou výhodou. Kadeřnický salón nabízí dárkové poukazy, které nejsou časově omezeny nebo také slevy na produkty. Aby byla služba rozpoznatelná na první pohled, je na dárkovém poukazu obrázek ženy s dlouhými načesanými vlasy. Hned při vstupu do kadeřnictví si zákazník může všimnout vyobrazené ženy s novým účesem. Dále v rámci podpory prodeje na svých webových stránkách pořádají soutěže s nejrůznějšími cenami, jako jsou například 50 % sleva na melír, či soutěže o produkty, které se zaměřují na péči o vlasy apod. Díky podpoře prodeje se zvyšuje spokojenost zákazníků a rozšiřuje se tak pozitivní recenze mezi široké okolí. A spokojený zákazník je pro firmu nejdůležitějším prvkem.

Jako online reklamu využívá kadeřnický salón vlastní webové stránky, Facebook a Instagram. Na webových stránkách se mohou klienti dozvědět veškeré informace o salónu, ať už se jedná o rozpis služeb, otevírací dobu, adresu či kontakt. Taktéž zde uveřejňují informace, novinky, akce a pořádané soutěže.

3.1.4 Distribuce

Distribuci lze definovat jako cestu, kterou se služba dostává ke konkrétnímu zákazníkovi. Distribuce i spotřeba služeb probíhá ve stejném okamžiku.

Výjimku tvoří nákup dodatečných produktů, které jsou spotřebovávány postupně v delším časovém období.

Kadeřnický salón Olympia nevyužívá žádné zprostředkovatele svých služeb. Klienti musejí přijít za poskytovatelem služby přímo do salónu. Služby jsou distribuovány formou přímého prodeje, tedy osobního kontaktu nakupujícího s prodávajícím. Celý tým kadeřnického salónu má přehled o tom, jak jsou služby poskytovány a zda zákazníci odcházejí spokojení.

Cílem distribuce je poskytnout služby co největšímu počtu lidí. Kapacita salónu je omezena na obsloužení 4 zákazníků najednou. Ve všední dny navštíví kadeřnický salón kolem 70 zákazníků. O víkendu, kdy má salón zkrácenou pracovní dobu, jej navštíví zhruba 40 zákazníků.

3.1.5 Lidé

Majitelkou kadeřnického salónu je paní Irena Hermanová. Ta má v současné době pouze 1 stálou zaměstnankyni. Dále na dohodu o pracovní činnosti pracují v salónu 3 kadeřnice. Zbytek personálu, jsou osoby podnikající na vlastní IČO. Prostory salónu mají od paní Hermanové pronajaté a využívají je k masážím či kosmetickým účelům.

Paní Hermanová pracuje v salónu 3 dny v týdnu, a to v pondělí, středu a pátek. Zbylé dny, kdy v práci není, je její křeslo k dispozici mladému stážistovi, který se zaučuje a zároveň vypomáhá například s mytím hlav. Zbytek personálu se střídá a pracuje na krátký a dlouhý týden. V krátkém týdnu se pracuje pouze ve středu a ve čtvrtek. Dlouhý týden zahrnuje pondělí, úterý, pátek a zkrácenou pracovní dobu v sobotu. Veškerý chod, zásobování, řešení technických problémů a komunikaci se zaměstnanci má na starost paní Hermanová.

3.1.6 Procesy

Procesy jsou všechny činnosti, díky kterým je služba zákazníkům vyráběna a následně přímo poskytována. Procesy a jejich samotné řízení jsou jedny z nejdůležitějších faktorů, pokud chce firma dosáhnout vyšší celkové kvality služeb. Služby kadeřnického salónu využívají liniové procesy, které začínají obsluhou zákazníka již při vstupu a končí jeho odchod ze salónu. Všechny procesy jsou založené na vysoké míře kontaktu poskytovatele a zákazníka. Poskytovatel se snaží svou službu co nejvíce přizpůsobit přáním a potřebám zákazníka.

Proces poskytování služeb kadeřnického salónu je založen na vzájemné interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Celý proces začíná tedy již při vstupu, kdy se zákazník nejdříve usadí do čekárny, než jej zavolá jeho kadeřnice. Jak jsem již zmínila dříve, v čekárně jsou mu k dispozici časopisy, aby si zkrátil dlouhou chvíli čtením. Dalším krokem procesu je samotné poskytnutí kadeřnických služeb. Zákazník také může využít možnost poradit se se svou kadeřnicí ohledně výběru účesu, barvy, délky vlasů a taktéž ohledně péče o vlasy. Po dokončení služby zákazník zaplatí buď hotovostní, nebo bezhotovostní formou. Využít může také dárkové poukázky.

Klientky dámského kadeřnického salónu využívají služby na předem dohodnutém termínu se svou kadeřnicí. Pánské kadeřnictví objednávky nepřijímá. Služby je možno využít v době, kdy má salón otevřeno. Otevírací doba salónu je poměrně dlouhá, tudíž si zákazník může vybrat z celé řady volných termínů dle svých potřeb a možností. Od pondělí do pátku má salón otevřeno od 8 do 19 h. O víkendu má otevřeno pouze v sobotu, a to ve zkrácené pracovní době, ta je od 8 do 12 h.

3.1.7 Materiální prostředí

Služby mají nehmotnou povahu, to znamená, že zákazník službu nedokáže posoudit dříve, než ji opravdu vyzkouší. Tato povaha služeb představuje značné riziko již při samotné koupi služby. Materiální prostředí mnohdy vypovídá i o samotné vlastnosti poskytované služby. Důkazem o kvalitě služby může být například i stejné oblečení zaměstnanců.

Exteriér kadeřnictví zahrnuje velké bílé prosklené dveře a zároveň dvě velká okna, kterými je možno vidět do salónu. Na prosklené části nade dveřmi je velký oranžovo-bílý nápis „Salón OLYMPIA“. Na samotných dveřích je vylepen plakát s otevírací dobou a obraz slečny zaměřený na její účes. Prosklená část vedle dveří tvoří z větší části nabídku služeb, které v salónu poskytují. Barva omítky kadeřnictví je žlutá a částečně obložena béžovými obklady, v podobném stylu je tvořeno i samotné schodiště do salónu.

Interiér kadeřnictví, který svou rozlohou zaujímá 108 m², je laděn do oranžovo-béžové barvy. Při vstupu se zákazník usadí v čekárně, kde jsou dvě prostorné kožené sedačky, konferenční stůl a časopisy sloužící ke čtení. Stěna naproti sedací soupravě je obložena velkými kameny zhruba do půlky zdi. Z estetického hlediska to působí velmi zajímavě a moderně. Zároveň se zde nachází automat na teplé nápoje. Po vyzvání kadeřnice, zákazník prochází chodbou, kde po pravé straně je umístěna manikúra, prostor,

který je pronajatý osobě podnikající na vlastní IČO. Dále se prochází kolem výklenku, který slouží jako pánské a zároveň dětské kadeřnictví. V levé části salónu se nachází dvě křesla s umyvadly sloužící k mytí hlav a prostory, které mají pronajaté osoby podnikající na vlastní IČO, tedy masáže a kosmetické služby. Na konci salónu jsou na zdi zavěšena tři velká zrcadla a před nimi pohodlná křesla. Pod zrcadly jsou umístěny stolečky, které slouží k odkládání hřebenů, laků a věcí určených k úpravě účesů. Zákazníkům je také k dispozici toaleta a připojení na wifi, kterou mohou využít při čekání na zhotovení účesu. Zhruba uprostřed salónu se nachází prosklená vitrínka, kde jsou umístěny produkty zaměřené na péči o vlasy. Také jsou v ní vystaveny drobnosti, které si zákazník může zakoupit, jako například parfémy, svíčky či ručně vyráběné doplňky do bytu. Celý salón je nasvícen příjemným osvětlením, které působí elegantně a zároveň příjemně. K završení celkového dojmu se salónem rozléhá tón relaxační hudby.

3.2 Analýza mezoprostředí

V této subkapitole se nachází detailnější popis dodavatelů spotřebního materiálu a vybavení kadeřnictví, je zde přiblížena přímá a nepřímá konkurence a také charakterizování samotní zákazníci. Dále se zde nachází informace o distributorech a v neposlední řadě také popis veřejnosti.

3.2.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou nedílnou součástí správného fungování firmy. Nabízejí firmě zdroje, které jsou nutné k vykonávání její činnosti. Je velmi důležité, aby firma měla dobré a dlouhodobé vztahy se svými dodavateli, jelikož to minimalizuje riziko snížení jejich dodávek nebo dokonce úplného odchodu ke konkurenci. (Kozel a kol., 2011)

Mezi hlavní dodavatelé salónu Olympia patří dodavatelé, kteří dodávají spotřební materiál do kadeřnických salónů. Tento materiál paní Hermanová nejčastěji nakupuje v kamenném obchodě Helen servis, který sídlí v Ostravě – Mariánských Horách. Pokud paní Hermanová nakupuje prostřednictvím e-shopu, využívá stránky Goldwell Cosmetic. Veškeré vybavení, ať už se jedná o křesla či mycí boxy, nakupuje salón u firmy Hair Servis, který má sídlo v Ostravě – Martinově. A v neposlední řadě subjekty dodavatelských služeb jsou také poskytovatele vody, elektřiny a hygienických prostředků.

3.2.2 Konkurence

Každá firma na trhu se ve svém odvětví nachází v konkurenčním prostředí (Kozel a kol., 2011) Za největší hrozbu pro podnikatele se dá považovat stále sílící konkurence, která přichází s novými technologiemi a postupy.

Přímou konkurenci tvoří pouze jedno kadeřnictví, které je vzdáleno zhruba 500 metrů a jmenuje se Salón Šárka.

Salón Šárka je malé kadeřnictví umístěno v suterénu panelového domu. Kromě kadeřnických služeb zde mohou zákazníci využít také kosmetické služby, manikúru a či pedikúru. Vzhledem k jeho malé rozloze je však tento salón schopen obsloužit pouze 2 zákazníky najednou. Jedná se o jednoho zákazníka, který využívá kadeřnické služby a druhého zákazníka, který využívá naopak služby kosmetické. Co se týče cen, tak oba kadeřnické salóny disponují velmi podobnými cenami, některé služby jako např. stříhání mají dokonce za stejnou cenu. Rozdíl je patrný v celkovém vzhledu kadeřnictví. Tím, že je salón Šárka umístěn v suterénu a nedopadá tak do něj moc denního světla, může to na zákazníky působit lehce pochmurně. Ovšem stejně tak jako kadeřnický salón Olympia i tento salón působí v Ostravě-Porubě již 20 let a má tak svou věrnou klientelu zákazníků.

Za nepřímou konkurenci lze považovat všechny kadeřnické salóny v Ostravě – Porubě. Těch se zde nachází okolo třiceti. Samozřejmě ne všechna kadeřnictví mají své vlastní webové stránky, a tak počet třicet je pouze orientační. Nicméně všechny salóny nabízejí podobné služby, avšak každý se liší v ceně.

3.2.3 Zákazníci

K zajištění existence firmy jsou nedílnou součástí také její zákazníci. Každý zákazník je zdrojem nových příjmů, a proto je na něm firma dosti závislá. Pro kadeřnický salón klienti znamenají nejen zdroj nových příjmů, ale také kladné recenze nebo naopak negativní ohlasy. Pokud chce firma určit, kdo je cílovým zákazníkem, musí provést analýzu zákazníků. (Kozel a kol., 2011)

Cílová skupina návštěvníků kadeřnického salónu je opravdu široká. Jedná se o klienty jak ženy, tak muže od 15 do 75 let. Jde o věkovou kategorii, která se zajímá o svůj zevnějšek, rádi o sebe pečují a dopřávají si i změnu image. Samozřejmě nesmíme opomenout také starší a případně mladší věkové kategorie, nicméně podíl těchto zákazníků není již tak vysoký.

Zákazníci kadeřnického salónu Olympia jsou zejména lidé z blízkého okolí, tedy obyvatelé Ostravy a přilehlých vesnic. Není však výjimkou, že tento salón navštěvují i lidé z jiných koutů České republiky. Salón má své pravidelné klienty například z Prahy, Brna a výjimkou není ani klientka z Rakouska.

3.2.4 Distributoři

Mezi distributory řadíme firmy, organizace a jednotlivce, kteří vstupují mezi producenty služeb a zákazníky a napomáhají jim v oblasti distribuce. (Kozel a kol., 2011)

Kadeřnický salón Olympia nevyužívá prostředníky ke zprostředkování svých služeb. Veškerá komunikace se zákazníkem probíhá prostřednictvím telefonického hovoru nebo osobním setkáním přímo v kadeřnictví. Propagace služeb je zajišťována pomocí webových stránek, Facebooku a Instagramu, kde se zákazníci dozvídají veškeré aktuality a informace o poskytovaných službách salónu Olympia.

Zřejmě nejvýznamnějším zdrojem informací jsou samotní zákazníci, kteří služby salónu využívají. Ti své ať už pozitivní, či negativní recenze komunikují dále své rodině, známým či kolegům v práci.

3.2.5 Veřejnost

Veřejnost zahrnuje osoby a organizace, které sice nemají s firmou obchodní vazby, ale mají výrazný vliv na uskutečňování jejich cílů. (Kozel a kol., 2011)

Všeobecnou veřejnost tvoří všichni lidé z blízkého okolí, tedy z Ostravy a okolních vesnic, kteří rádi pečují o svůj vzhled, zajímají se o své vlasy a rádi mění účes. Zároveň služby doporučují svým blízkým a dalším potenciálním zákazníkům. Odborná veřejnost je tvořena zejména kadeřnice, které se o tematiku vlasů a péče o ně zajímají důkladněji. Za vnitřní veřejnost je považována paní majitelka Irena Hermanová a s ní také celý její tým kadeřnic, kde všechny dohromady tvoří chod celého kadeřnictví. Finanční veřejnost tvoří banka, kde má paní majitelka uložené finanční prostředky. Dále tuto veřejnost tvoří také pojišťovna, kde je sjednané pojištění kadeřnictví.

3.3 Makroprostředí

Makroprostředí nelze předvídat ani jej jakkoliv ovlivnit. Na činnosti firmy působí neustále a proměnlivě. Proto je důležité, aby se firma uměla pružně přizpůsobovat trhu.

Do tohoto prostředí řadíme demografické, ekonomické, sociálně – kulturní, politické a legislativní, technologické a přírodní faktory.

3.3.1 Demografické prostředí

Kadeřnický salón navštěvují lidé všech věkových kategorií, od malých dětí, přes dospělé a seniory.

K 31. 3. 2019 žilo v Moravskoslezském kraji 1 201 835 obyvatel, z toho 286 187 obyvatel v Ostravě. Pokud srovnáme počet obyvatel Ostravy v prvním čtvrtletí roku 2019 s prvním čtvrtletím roku 2013, kdy v Ostravě žilo 295 931 obyvatel, zjistíme, že během let docházelo k postupnému poklesu. Což může mít za následky snížení potenciálních zákazníků. Co se týče skladby obyvatel Ostravy, tak převládají ženy s celkovým počtem 164 841. Naopak mužů bylo v Ostravě 155 873.

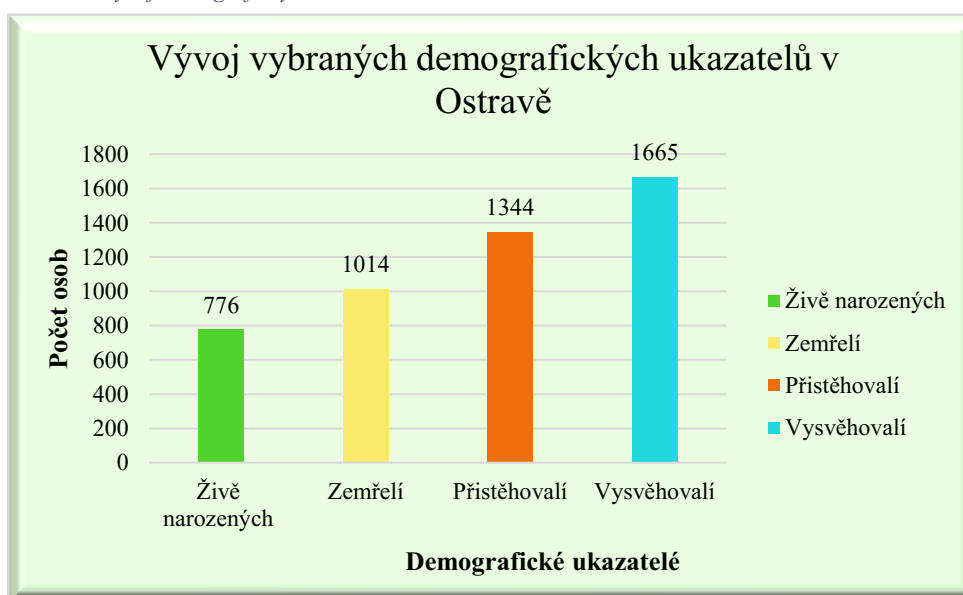
V prvním čtvrtletí roku 2019 zemřelo v Ostravě 1 014 obyvatel, živě narozených bylo pak 776. Přírozený přírůstek obyvatel Ostravy byl tedy záporný, přesná hodnota byla -238. Co se týče migrace tak se do Ostravy přistěhovalo 1 344 obyvatel, odstěhovalo se naopak 1 665 lidí. Taktéž i v tomto případě byl přírůstek stěhováním záporný s celkovou hodnotou -321. V tomto případě může docházet k odlivu zákazníku příčinou změny bydliště.

Tab. 3.3 Počet obyvatel v Ostravě

Obyvatelstvo Ostravy		
Celkem	Muži	Ženy
320 714	155 873	164 841

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3.1 Vývoj demografických ukazatelů k 31.3.2019



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory řadíme takové, které mají vliv na zákaznickovy finanční možnosti. Důležitým faktorem je tedy například mzda nebo zaměstnanost zákazníka. (Kozel a kol., 2011)

Ve druhém čtvrtletí roku 2019 činila průměrná hrubá měsíční mzda celkem 34 105 Kč, což je v 2 290 Kč více než ve stejném období roku 2018. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 2,8 %, reálně se tak mzda zvýšila o 4,3 %. Taktéž se zvýšil počet zaměstnanců o 0,5 %. V případě, že se mzda zvýší, může to mít za následek častější návštěvy jednotlivých zákazníků. Jelikož, pokud se lidem po finanční situaci daří, využívají tak zkrášlovací procedury častěji.

Co se týče míry zaměstnanosti, tak ve třetím čtvrtletí roku 2019 dosahuje 59,2 %. V porovnání s tímto čtvrtletím předchozího roku klesla o 0,1 %. Míra nezaměstnanosti ve třetím čtvrtletí roku 2019 je 2,1 %. Oproti tomuto období minulého roku míra nezaměstnanosti klesla o 0,2 % z předchozích 2,3 %. Pokles míry nezaměstnanosti může mít za následek příliv nových zákazníků.

3.3.3 Sociálně – kulturní prostředí

Lidé, a především ženy o sebe rády pečují, a tak si dopřávají pravidelné návštěvy u kadeřníka nebo v kosmetickém salónu. Sociálně – kulturní prostředí výrazně ovlivňuje spotřebitelské a nákupní chování zákazníka.

Trendem posledních let není pouze přírodní kosmetika, která není testována na zvířatech, ale také všelijaké kreativní účesy, střihy anebo také různé druhy barvení, ať už se jedná o ombré² nebo melír s přirozenými odrosty. Dnešní doba dovolí lidem dělat se svými vlasy nepřeberné množství úprav a změn. Za obrovským rozmachem těchto trendů stojí především internet a sociální sítě, kde většina lidí, a také potenciálních zákazníků, nalézá inspiraci na nový účes. Vzestup sociálních sítí a sektoru služeb (člověk chce vypadat v práci reprezentativně) mají svůj podíl na tom, že se lidé o sebe a celkově svůj zevnějšek starají čím dál více a častěji.

Aby byly plně uspokojeny všechny potřeby zákazníka, je velmi důležité, aby vybavení a jeho kvalita odpovídalo cenám poskytovaných služeb. Také samotný personál by měl být vyškolený a mít určité znalosti ve svém oboru.

² Jedná se o barevný efekt na vlasech, kdy konečky mají světlejší barvu než kořínky.

3.3.4 Politické a legislativní prostředí

Také kadeřnický salón Olympia musí dodržovat určité právní předpisy. Nejdůležitější z nich je dodržování správných hygienických podmínek v prostorách kadeřnického salónu, na sociálním zařízení, nebo také při využívání vlasových pomůcek.

Všichni zaměstnanci jsou povinni následovat provozní řád kadeřnictví. Také je nezbytně nutné dodržování zákonů a norem, které se nachází v občanském zákoníku, živnostenském zákoně, zákoně o obchodních korporacích, zákoně o daních z příjmu a zákoně o DPH. (Kozel a kol, 2011) Pokud kadeřnictví vede fyzická osoba, je zapotřebí, aby podnikatel vlastnil živnostenský list a byl zároveň zapsán do živnostenského rejstříku. Toto ošetřuje zákon č. 455/1991 Sb., tzv. Živnostenský zákon. Dále je s tímto zákonem spojen i zákon č. 18/2004 Sb. o uznávání odborné činnosti a nařízení vlády č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých živností.

3.3.5 Technologické prostředí

Dnešní doba, která je plná nových technologií, postupů a inovací si žádá neustálé sledování těchto trendů, které přicházejí následkem rychlého rozvoje.

Aby si kadeřnictví udrželo svou stávající klientelu a zároveň, aby získalo nové zákazníky, musí držet krok s dobou a neustále se vzdělávat. Na trh přichází stále nové typy účesů, a tak je zapotřebí, aby kadeřnice absolvovaly kurzy, ve kterých se používání nových technologií a postupů naučí. Zároveň je na trhu mnoho nových přístrojů, pomocí kterých se vlasy ladí do finální podoby, a tak je důležité mít i samotné kadeřnictví vybavené moderními pomocníky.

3.3.6 Přírodní prostředí

Do přírodního prostředí řadíme zejména přírodní zdroje neboli statky, které společnost odebírá z přírody, a jsou důležité k samotné činnosti firmy, která je využívá v rámci poskytování svých služeb. Takovýmto statkem může být například voda, která je nedílnou součástí běžného chodu kadeřnictví.

V dnešní době dochází stále více ke zpříšňování ekologických norem, které musí všechny firmy dodržovat. Zároveň se neustále zdražují ceny energií. (Kozel a kol., 2011) Aby docházelo ke snížení negativních vlivů lidské činnosti na životní prostředí, kadeřnické salóny by mohly ve větší míře využívat barvy, které obsahují čistě přírodní, rostlinné ingredience. V barvách by tedy neměla být obsažena chemická složka, která je

nešetrná jak pro vodu, tak pro pokožku hlavy a zároveň produkty, kterými kadeřnictví disponuje, by neměly být testovány na zvířatech.

4 Metodika sběru dat

Následující kapitola se zabývá dvěma fázemi marketingového výzkumu, a to přípravnou a realizační fází.

Získání zpětné vazby je velmi důležité jak pro poskytovatele služeb, tak pro prodejce výrobků. Nejlepší způsob zjištění spokojenosti zákazníků se službou či výrobkem je analýza měření spokojenosti.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi se nachází jednotlivé kroky marketingového výzkumu, které umožní správně definovat problém a cíl výzkumu. Dále jsou zde popsány typy dat, metoda sběru dat, popis vzorku, charakteristika dotazníku, pilotáž a časový harmonogram.

4.1.1 Definování problému

V dnešní době, kdy stále roste nabídka, je na trhu velký výběr producentů všech možných služeb. Zákazník si tedy může vybrat ze širokého spektra poskytovatelů dané služby. Všichni tito poskytovatelé se snaží, aby jejich nabízená služba byla ta nejlepší. Aby si však své zákazníky udrželi a zároveň přilákali nové, měli by se snažit v něčem se lišit od ostatních, ať už se jedná o cenu nebo nabízené doplňkové služby.

V kadeřnickém salónu Olympia doposud analýza spokojenosti nebyla šetřena, je tedy více než žádané, aby po 22 letech existence tohoto salónu paní majitelce byla poskytnuta zpětná vazba klientů.

4.1.2 Definování cíle

Cílem tohoto výzkumu je získat data potřebná ke zjištění spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami kadeřnického salónu. Taktéž zjištění nespokojenosti a z ní plynoucích důvodů by pomohlo celému týmu kadeřnického salónu k zamyšlení se nad problémem a následně poskytované služby zkusit nějakým způsobem vylepšit.

4.1.3 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu tvoří 2 položky. Jedná se o náklady, které jsou spojené s tištěním dotazníků (1000 x 1,20 Kč) a náklady na cestovné z místa Vratimov – Horní Datyně do místa Ostrava – Poruba a zpět (2,90 Kč x 26 km x 4). Po sečtení a zaokrouhlení položek bylo do výzkumu vloženo 1500 Kč.

4.1.4 Typy dat

V rámci vypracování této práce byla využita jak data primární, tak data sekundární.

Sekundární data byla získána z rozhovoru s majitelkou salónu (paní Hermanovou), který proběhl v salónu Olympia po předchozí telefonické domluvě.

Pro analýzu výzkumu byla použita pouze data primární. Tato data byla získána pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo přímo v kadeřnickém salónu Olympia.

4.1.5 Metoda sběru dat

Sběr dat byl proveden prostřednictvím dotazování, konkrétně písemným dotazníkem, přímo v místě poskytované služby, tedy v salónu Olympia. Tento způsob dotazování byl zvolen především proto, aby dotazník mohli respondenti vyplnit přímo na místě a zkrátili si tak chvíli při čekání na poskytnutí služby nebo v jejím procesu. Zároveň také dotazník umožnil vyplnění každému jednotlivému zákazníkovi, a to v naprosté anonymitě. Dotazník byl také rozdán známým a rodině, kteří tento salón pravidelně navštěvují.

Sběr primárních dat byl proveden v termínu od 6. února do 10. března 2020.

4.1.6 Popis vzorku

Základním souborem byli všichni zákazníci kadeřnického salónu Olympia ve věku od 15 let. **Výběrový soubor** tvoří celkem 207 respondentů, kteří tento salón navštívili v období, kdy v něm probíhalo dotazníkové šetření a byli ochotni dotazník vyplnit.

4.1.7 Dotazník

V rámci písemného dotazování je poskytnuto respondentům velké míry anonymity. Respondent tedy není v přímém kontaktu s tazatelem což má za následek hned několik pozitivních vlivů. Jedním takovým je to, že pokud respondent není s konkrétním dotazovaným osobně, je daleko více otevřenější. Dalším pozitivem může být také to, že respondent má na svou odpověď tolik času, kolik jen sám potřebuje, tedy odpovědi si může dobře promyslet a zvážit.

Celkově je písemné dotazníkové šetření méně nákladným typem marketingového výzkumu, jelikož není přítomen tazatel.

Na základě teoretických poznatků a také co nejlepší vypovídací hodnoty, byl vytvořen dotazník o celkovém rozsahu 21 otázek. V úvodu dotazníku se nachází krátké informace o mé osobě, žádost o vyplnění dotazníku, důležitost vyplnění, ujištění o anonymitě, časová náročnost a samozřejmě poděkování.

Dotazník obsahuje různorodé otázky. Ve větší části dotazníku se prolínají jak otázky obecné (určené k tomu, aby respondenti měli povědomí o předmětu dotazování), tak měřitelné na škále (určené k tomu, aby respondenti určilo svou míru spokojenosti s individuálními faktory). Závěrečná část dotazníku je věnována charakteristickým otázkám za účelem segmentace jednotlivých zákazníků.

V dotazníku nalezne respondent různé typy otázek. Nejčastěji jsou zde zastoupeny otázky uzavřené (výběrové, dichotomické a polytomické), dále otázky typu baterie (obsahující stejnou číselnou škálu 1-7) a po jedné otázce se zde vyskytuje otázka filtrační a otevřená.

Úplné znění dotazníku je poskytnuto k nahlédnutí v příloze č. 1.

4.1.8 Pilotáž

Před samotným výzkumem bylo nutné otestovat srozumitelnost jednotlivých otázek obsažených v dotazníku a také jeho časovou náročnost. Proto byl dotazník odeslán ke kontrole a odsouhlasení vedoucí práce. Při následné konzultaci bylo doporučeno upravit některé otázky a některé z dotazníku vyřadit úplně.

Jakmile byl již dotazník vedoucí práce schválen, následovalo předání rodině a známým k dalšímu ověření, zda jsou všechny otázky jasné a srozumitelné a také k otestování průměrné délky vyplňování. Z předvýzkumu vyplynulo, že celková doba vyplňování nezabere více než 10 minut. Poté co byla získána zpětná vazba a dotazník byl z hlediska pochopení hodnocen kladně, mohlo dotazníkové šetření začít.

4.1.9 Časový harmonogram

Tabulka níže zobrazuje celkový časový harmonogram práce a časové úseky jednotlivých činností, které jsou klíčové ke zdárnému dokončení práce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram dotazování

Činnosti	Měsíc					
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a cíle						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V následující podkapitole je popsána samotná realizace výzkumu na základě kroků, které byly zmíněny výše.

4.2.1 Sběr a zpracování dat

Hlavní část dotazníkového šetření mohla být zahájena, jakmile byla ukončena pilotní část výzkumu, která proběhla za přítomnosti 7 lidí dne 3. února 2020. Samotná část výzkumu, tedy písemné dotazování, proběhlo od 6. února do 10. března 2020. Výzkum probíhal v prostorách kadeřnického salónu Olympia. Dotazníky byly umístěny na strategicky nejvýhodnějším místě, a to při vstupu do salónu (v místě určeném pro zákazníky, kteří čekají na služby kadeřnictví). Zaměstnankyně salónu byly s výzkumem dobře obeznámeny a bylo možné se na ně obracet s případnými nejasnostmi ze strany zákazníků.

V průběhu dotazníkového šetření nebyly zjištěny žádné zásadní komplikace, které by ovlivnily samotné vyplňování. Jedinou nepředvídatelnou komplikací se nakonec stala epidemie viru COVID-19, která způsobila předčasné ukončení šetření, nicméně i přesto se dotazníků nasbíralo dostatek pro zdárné vyhodnocení celého výzkumu. Některé dotazníky samozřejmě nebylo možné použít, a to z důvodu chybně vyplněných údajů ze strany respondentů, tudíž se jejich celkové množství z původních 223 snížilo na finálních 207 dotazníků. Pro zpracování dat byl použit primárně software MS Excel, ve kterém proběhlo vyhodnocení a grafické zpracování veškerých získaných dat.

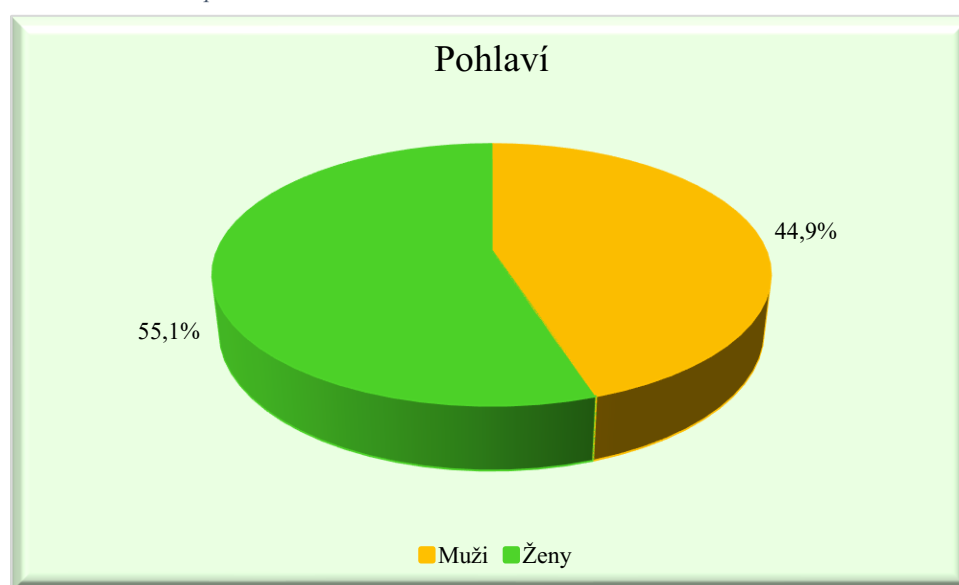
4.2.2 Charakteristické údaje respondentů

Dotazník obsahoval celkem 5 identifikačních otázek, a to konkrétně věk, ekonomickou aktivitu, nejvyšší dosažené vzdělání a měsíční příjem respondentů. Níže jsou tyto charakteristické údaje respondentů znázorněny také v grafické podobě.

Pohlaví respondentů

Dotazníkového šetření se mohli zúčastnit všichni lidé navštěvující kadeřnický salón Olympia, ať už je jedná o ženy či muže. Celkem bylo tedy ochotno dotazník vyplnit 207 respondentů. Z šetření vyplývá, že častěji vyplňovaly dotazníky ženy, konkrétně se jedná o 55,1 % žen. Naopak 44,9 % tvoří respondenti mužského pohlaví (viz Obr. 4.1 Pohlaví). V přepočtu na četnost se jedná o 114 respondentů ženského pohlaví a 93 respondentů mužského pohlaví.

Obr. 4.1 Pohlaví respondentů

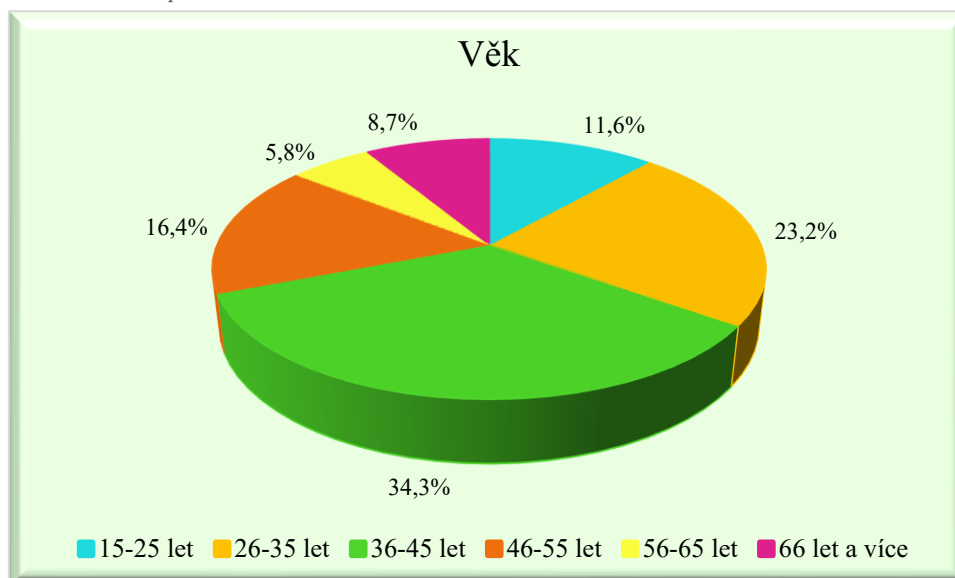


Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů

Co se týče věkové struktury, tak nejpočetnější skupinu lidí, kteří navštěvují kadeřnický salón a vyplnili dotazník, tvoří s 34,3 % lidé ve věku 36-45 let. Dále 23,2 % dotazovaných je ve věku 26-35 let. Třetí nejpočetnější skupinu s 16,4 % tvoří lidé ve věku 46-55 let. Respondenti ve věkové kategorii 15-25 let představují celkem 11,6 %. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií jsou lidé ve věku 66 let a více s 8,7 % a lidé ve věku 56-65 let s 5,8 % (viz Obr. 4.2 Věk).

Obr. 4.2 Věk respondentů

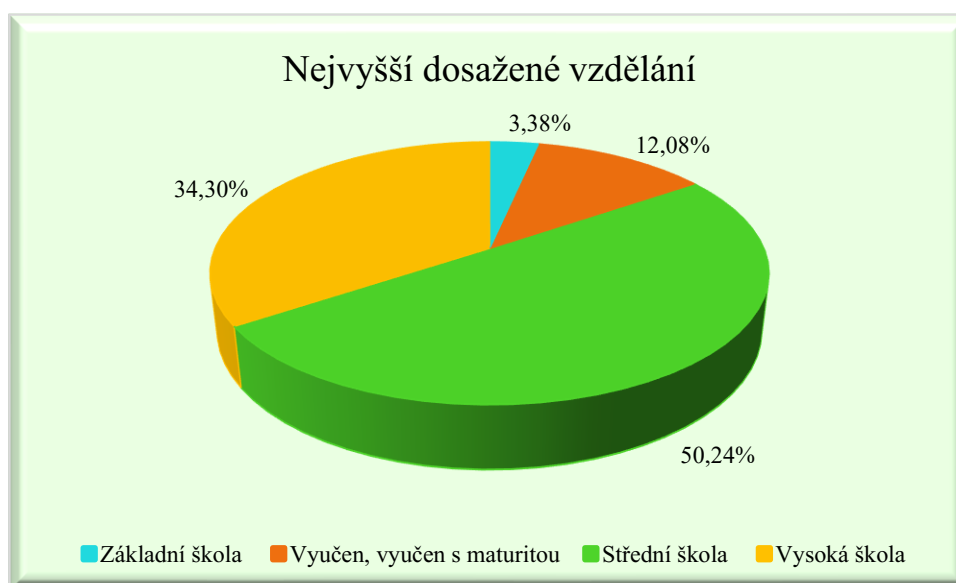


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Následující graf (viz Obr. 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání) popisuje respondenty z hlediska jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejpočetnější skupinu tvoří s 50,2 % lidé s ukončeným středoškolským vzděláním. Ostatní vzdělanostní stupně jsou reprezentovány v menším rozsahu. S 34,3 % jsou zde zastoupeni zákazníci s vysokoškolským vzděláním. Celkem 12,1 % tvoří lidé s vyučením nebo s vyučením s maturitou a 3,4 % zastupují lidé s ukončeným základním vzděláním.

Obr. 4.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

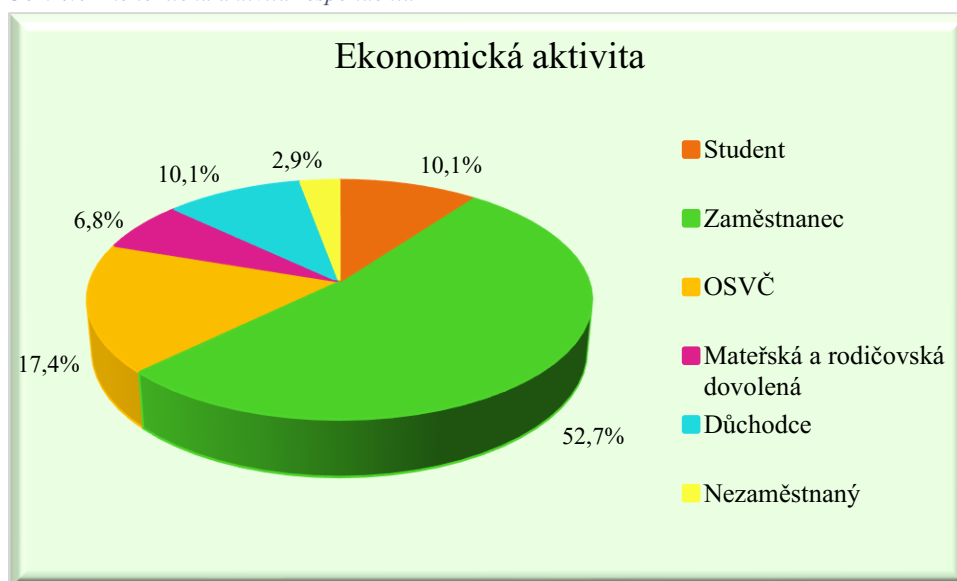


Zdroj: Vlastní zpracování

Ekonomická aktivita respondentů

Dalším charakteristickým údajem byla ekonomická aktivita. Největší částí, konkrétně 52,7 % zaujímají respondenti, kteří jsou zaměstnanci. Tvořili tak větší polovinu dotazovaných. Druhým nejčastějším typem ekonomické aktivity respondentů je OSVČ s celkovou výší 17,4 %. O třetí příčku se stejným ziskem 10,1 % se dělí studenti a lidé v důchodě. Nejmenší počet dotazovaných tvoří s 6,8 % a 2,9 % lidé na mateřské a rodičovské dovolené a lidé, kteří nejsou zaměstnáni (viz Obrázek 4.4 Ekonomická aktivita).

Obr. 4.4 Ekonomická aktivita respondentů

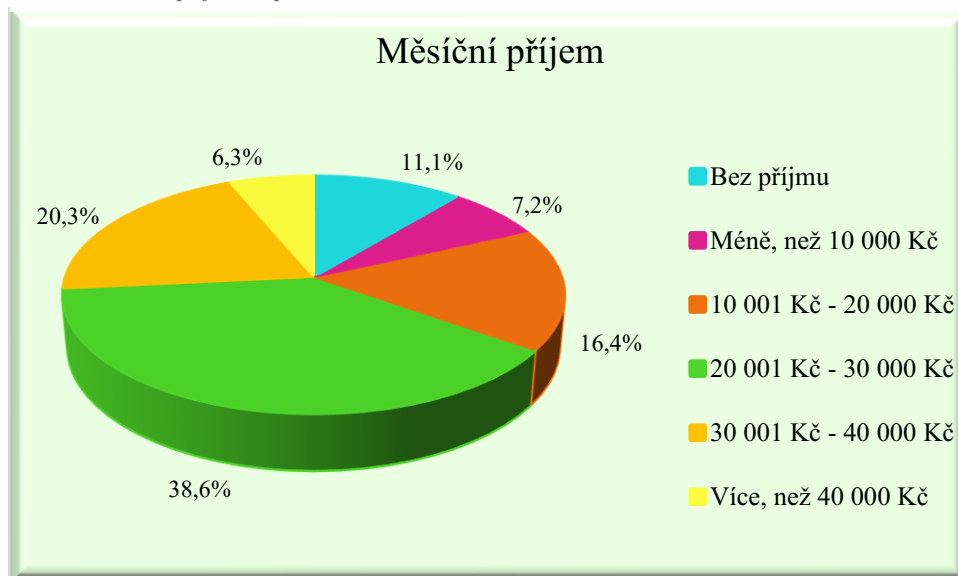


Zdroj: Vlastní zpracování

Měsíční příjem respondentů

Dotazování respondenti byli také rozděleni na základě jejich měsíčního příjmu. Největší podíl dotazovaných, přesněji 38,6 % dosahuje měsíčního příjmu v rozmezí 20 001 Kč – 30 000 Kč. Druhou nejpočetnější skupinu s 20,3 % tvoří lidé, jejichž příjem je mezi 30 001 Kč – 40 000 Kč. Třetí skupinu se ziskem 16,4 % představují lidé s příjmem mezi 10 001 Kč – 20 000 Kč. Dále 11,1 % dotazovaných je bez příjmu, 7,2 % respondentů má příjem menší, než 10 000 Kč a 6,3 % lidí disponuje příjmem více, než 40 000 Kč (viz Obr. 4.5 Měsíční příjem).

Obr. 4.5 Měsíční příjem respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Obsah této kapitoly tvoří analýza kompletních výsledků, jež byly získány výzkumem spokojenost v kadeřnickém salónu Olympia. Data se zde nachází ve zpracované formě koláčových, spojnicových a pruhových grafů a také poziční mapy. Tyto grafy a poziční mapa vznikly za pomoci softwaru MS Excel.

5.1 Analýza spokojenosti a důležitosti

Nejdůležitějšími a zároveň stěžejními otázkami marketingového výzkumu byly otázky zaměřující se na míru spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů. Z těchto otázek se dozvíme to nejpodstatnější, čímž je celková spokojenost respondentů s jednotlivými faktory a zároveň jak jsou tyto faktory pro respondenty důležité. V těchto dvou otázkách byli respondenti vyzváni, aby ohodnotili svou míru spokojenosti či důležitosti v otázkách typu baterie, na škále od 1 do 7. Přičemž 1 znamenala velmi spokojen/á, nejdůležitější a naopak 7 velmi nespokojen/á, nejméně důležité.

5.1.1 Míra spokojenosti s jednotlivými faktory

Pro získání finálních výsledků bylo potřeba získaná data zprůměrovat. Tyto údaje lze vidět v tabulce (viz Tab. 5.1 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory). Respondenti byli téměř se všemi faktory nadmíru spokojeni, a proto žádný z faktorů nepřesáhl hranici 3,0.

Nejlepšího výsledku dosáhl faktor vstřícnost personálu s celkovým průměrem 1,6. Naopak nejméně jsou respondenti spokojeni s faktorem možnosti parkování v blízkosti kadeřnictví. Ten dosáhl průměrné hodnoty 2,7.

Celkově lze tedy říci, že respondenti, kteří se zúčastnili výzkumného šetření jsou z větší části spokojenými zákazníky kadeřnického salónu. Výsledky tohoto výzkumu rovněž potvrzuje i fakt, že téměř 80 % dotazovaných navštěvuje pouze toto kadeřnictví (viz Příloha č. 2, Obr. 2.1) jelikož jim úroveň nabízených služeb natolik vyhovuje, že nemají potřebu kadeřnické salóny střídat. Z toho tedy vyplývá, že jsou s dotazovanými faktory dostatečně spokojeni na to, aby je na škále od 1 do 7 hodnotili ve více než polovině případů číslem 1. U nejlépe hodnoceného parametru (vstřícnost personálu) zvolilo 130 respondentů z celkových 207 nejlepší hodnocení, tedy číslo 1.

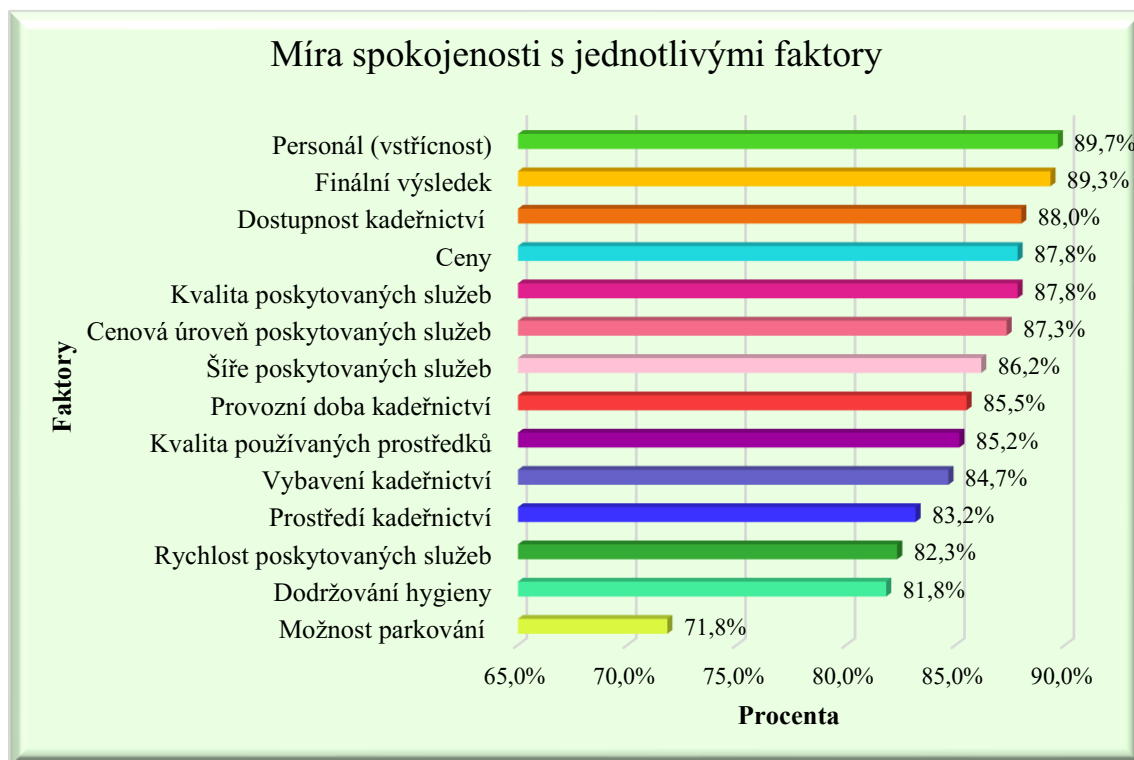
Tab. 5.1 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory

Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory	
Personál (vstřícnost)	1,6
Finální výsledek	1,6
Dostupnost kadeřnictví	1,7
Kvalita poskytovaných služeb	1,7
Ceny	1,7
Cenová úroveň poskytovaných služeb	1,8
Šíře poskytovaných služeb	1,8
Provozní doba kadeřnictví	1,9
Kvalita používaných prostředků	1,9
Vybavení kadeřnictví	1,9
Prostředí kadeřnictví	2,0
Rychlost poskytovaných služeb	2,1
Dodržování hygieny	2,1
Možnost parkování	2,7

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost jsou výsledné hodnoty spokojenosti uvedeny také v procentech (viz Obr. 5.1 Míra spokojenosti s jednotlivými faktory). K převodu původních průměrných hodnot na procenta byl využit vzorec indexu spokojenosti.

Obr. 5.1 Míra spokojenosti s jednotlivými faktory



Zdroj: Vlastní zpracování

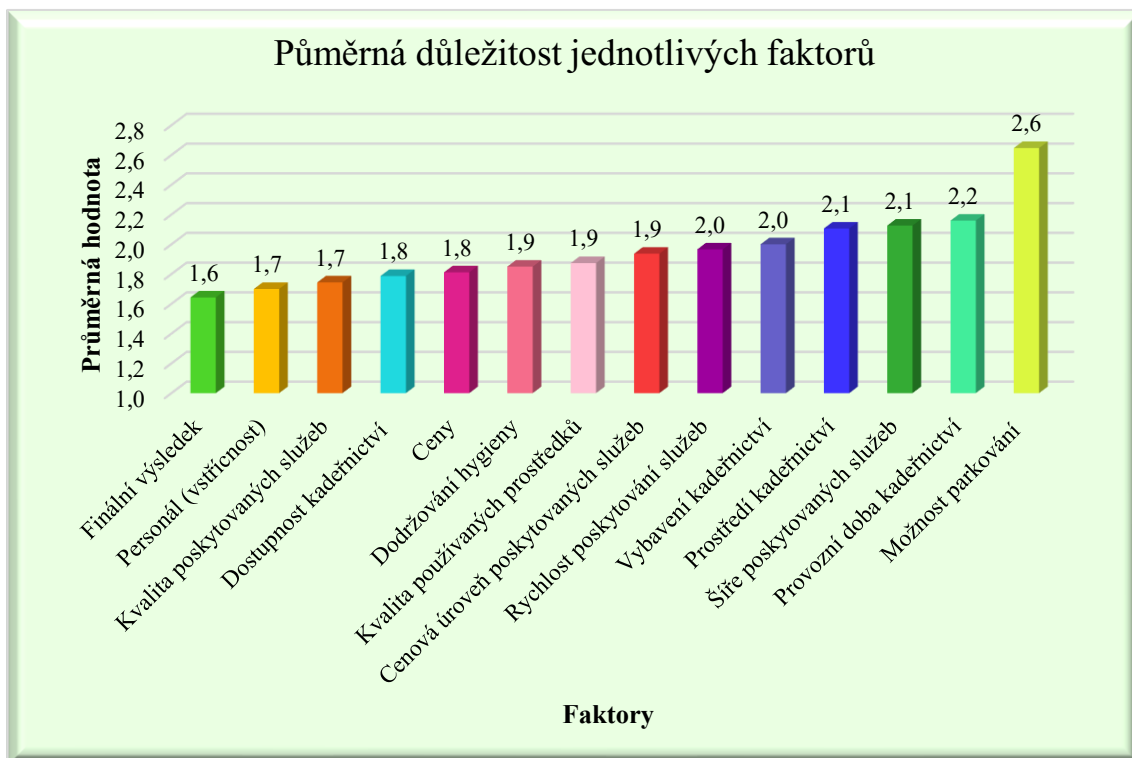
5.1.2 Míra důležitosti jednotlivých faktorů

Co se týče průměrné důležitosti jednotlivých faktorů (viz Obr. 5.2 Průměrná důležitost jednotlivých faktorů), tak zde se pořadí oproti spokojenosti mírně změnilo. Za nejdůležitější atribut pokládali respondenti finální výsledek a až jako druhé následovala vstřícnost personálu. Zatímco u spokojenosti byl rozdíl mezi vstřícností personálu a finálním výsledkem takřka nepatrný, tak u průměrné důležitosti byl již tento rozdíl 0,1. Z toho tedy vyplývá, že lidé upřednostňují finální výsledek před vstřícností personálu.

Největší kontrast mezi spokojeností a důležitostí nastal u faktoru dodržování hygieny. V celkové spokojenosti byl tento faktor řazen na předposlední místo s hodnotou 2,1, nicméně v celkové důležitosti je jeho hodnota 1,9. Z toho lze usuzovat, že je pro respondenty tento atribut neuspokojivý a je potřeba se na něj zaměřit.

Na druhou stranu nejméně uspokojivým faktorem se s větším odstupem od ostatních atributů stalo parkování. Ale tím, že se i na škále důležitosti tento faktor umístil na posledním místě a v obou případech dosáhl takřka stejných hodnot, je ve výsledku pro kadeřnictví nepodstatným elementem. Není tedy potřeba se s nespokojeností dostupnosti parkování v okolí znepokojovat.

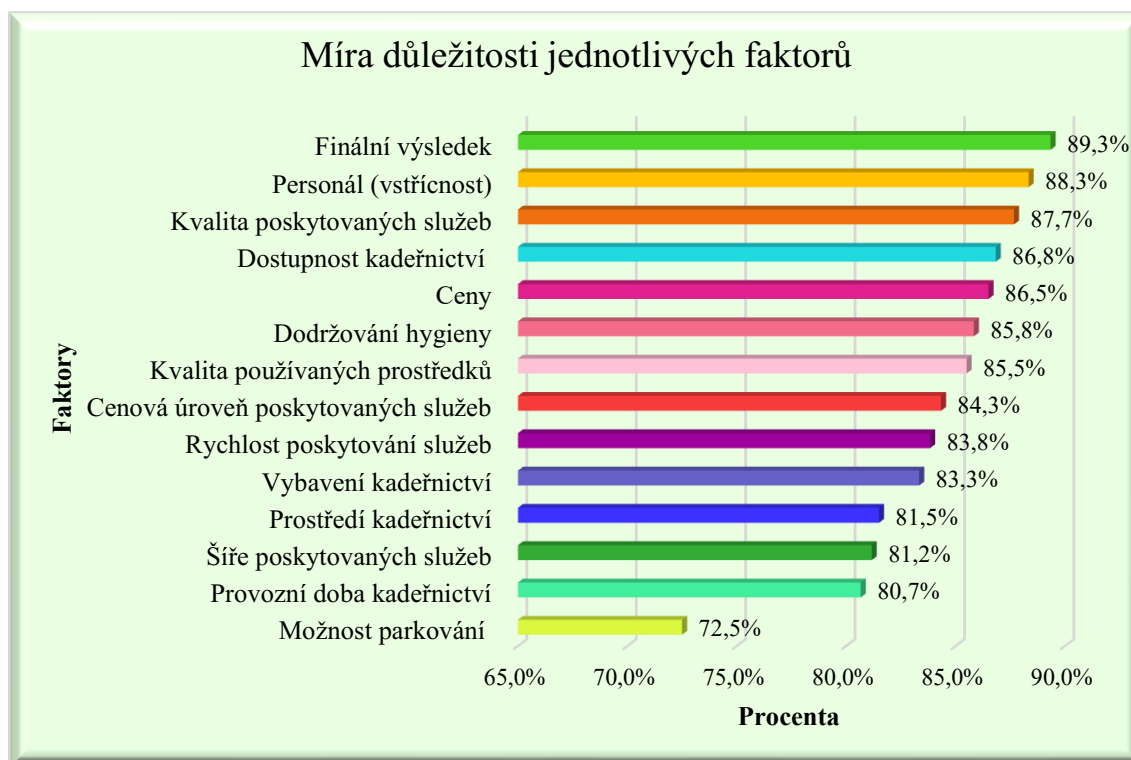
Obr. 5.2 Průměrná důležitost jednotlivých faktorů



Zdroj: Vlastní zpracování

I v tomto případě jsou pro lepší orientaci výsledné hodnoty důležitosti uvedeny v procentech (viz Obr. 5.3 Míra důležitosti jednotlivých faktorů). K převodu původních průměrných hodnot na procenta byl také, stejně jako u míry spokojenosti, využit vzorec indexu spokojenosti.

Obr. 5.3 Míra důležitosti jednotlivých faktorů



Zdroj: Vlastní zpracování

Poziční mapa

Aby bylo možné přehledně zobrazit výsledky posuzování míry spokojenosti a důležitosti, musí se nejprve vytvořit poziční mapa (viz Obr. 5.4 Poziční mapa).

Počet faktorů spokojenosti byl totožný s počtem faktorů důležitosti, celkově jich bylo 14. Součástí Přílohy č. 3 je tabulka (Tab. 3.1), která obsahuje průměrné koeficienty důležitosti a spokojenosti a také indexy spokojenosti u všech 14 faktorů.

Hodnoty, pomocí nichž byla vytvořena osa poziční mapy jsou poskytnuty k náhledu v Příloze č. 3, Tab. 3.2.

Při marketingovém výzkumu byla u obou otázek, jak už u spokojenosti, tak u důležitosti, použita totožná bodová škála od 1 do 7. U spokojenosti tedy 1 znamenala velmi spokojen/á a 7 velmi nespokojen/á, u důležitosti 1 znamenala nejdůležitější a 7

nejméně důležité. V praxi to tedy vypadá tak, že čím menší číslo vyjde, tím vyšší významnost to představuje, což má za následek opačnou osu X. Tím pádem dojde k převrácení kvadrantů.

Tudíž faktory, které se nacházejí v pravém horním kvadrantu se nazývají **přeinvestované faktory**. Levý horní kvadrant představují **motivátory**. V pravém dolním kvadrantu se nachází **faktory marginálních příležitostí** a levý dolní kvadrant prezentují **faktory konkurenčních příležitostí**.

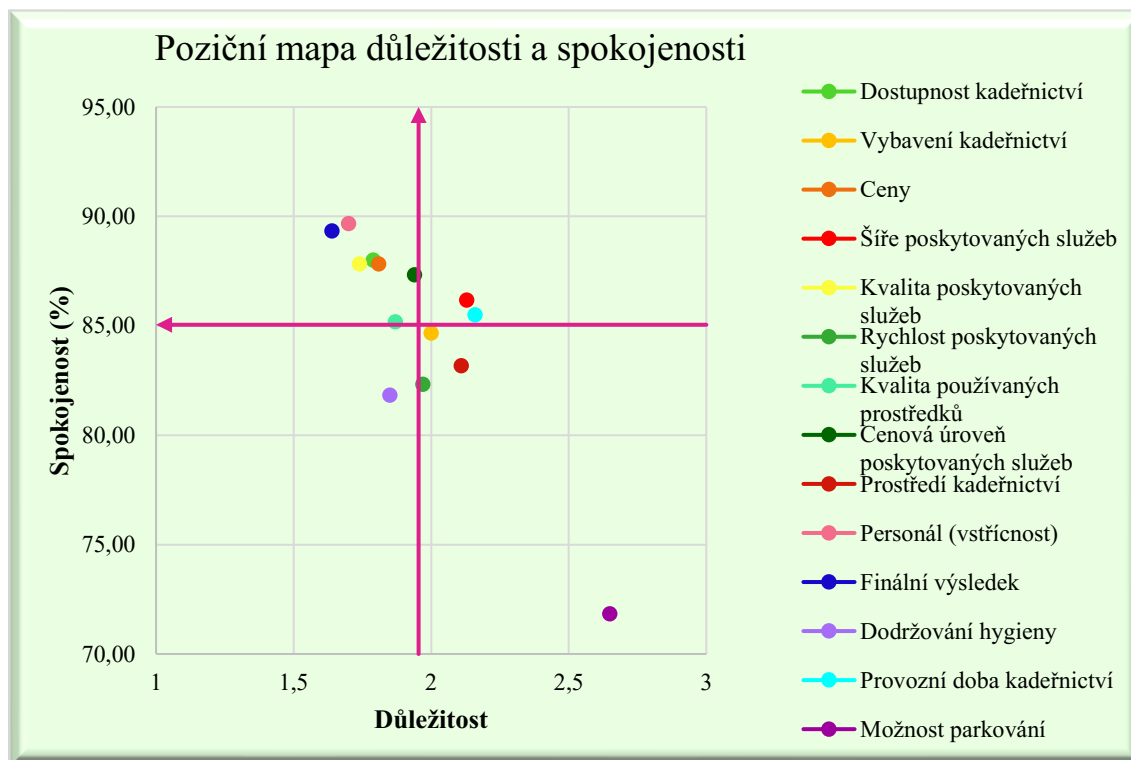
V kadeřnickém salónu Olympia mezi **přeinvestované faktory** spadá šíře poskytovaných služeb a provozní doba kadeřnictví. Dá se tedy říci, že pokud by se omezily některé služby a zkrátila by se otevírací doba kadeřnictví, tak by spokojenost respondentů nebyla nijak ovlivněna.

Mezi **motivátory** kadeřnictví Olympia spadají vstřícnost personálu, finální výsledek, dostupnost kadeřnictví, kvalita poskytovaných služeb, ceny, cenová úroveň služeb a kvalita používaných prostředků. Všechny tyto faktory, které jsou pro respondenty důležité poskytuje kadeřnictví svým klientům na dobré úrovni, a proto jsou s nimi spokojeni.

Do **faktorů marginálních příležitostí** v kadeřnickém salónu Olympia se řadí vybavení a prostředí kadeřnictví, možnost parkování a z velké části rychlost poskytovaných služeb. Řešením těchto drobných nedostatků by mohlo být například pořízení nového posezení do části, kde se čeká na zhotovení služeb. Kadeřnictví by se však těmto faktorům mělo věnovat až sekundárně, zaměřit by se spíše mělo na ty nejdůležitější.

Mezi **faktory konkurenčních příležitostí**, tedy ty, které je potřeba primárně zlepšit, patří dodržování hygieny. Je tedy nezbytné, aby tento faktor kadeřnictví Olympia začalo řešit co možná nejrychleji.

Obr. 5.4 Poziční mapa



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Nákupní chování zákazníků

5.2.1 Frekvence návštěvnosti a útrata

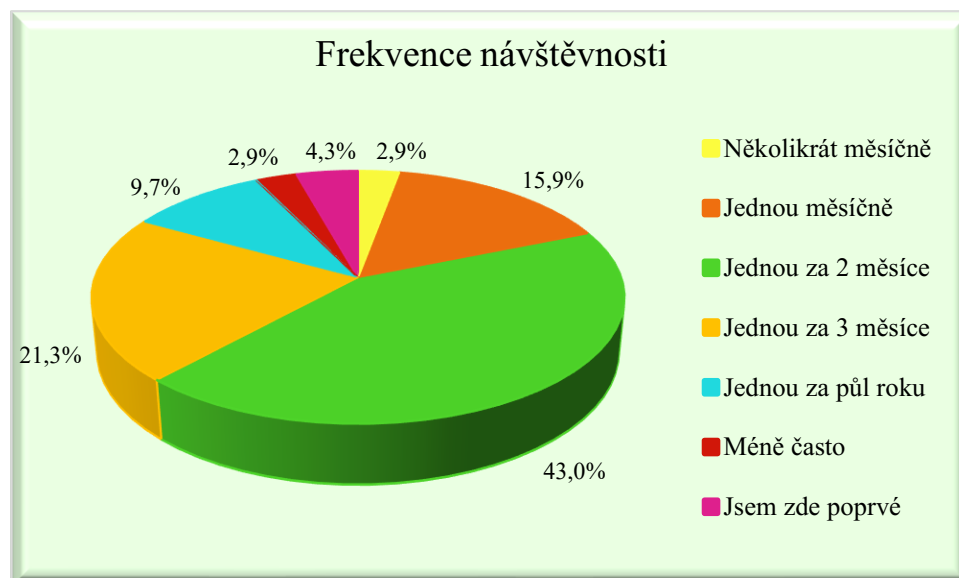
Frekvence návštěvnosti

Jedním z důležitých cílů výzkumu bylo zjištění frekvence návštěvnosti kadeřnického salónu Olympia. Respondenti měli na výběr ze 7 různých možností. Dále byla návštěvnost tříděna dle pohlaví a věkové kategorie.

Z grafu (viz Obr. 5.5 Frekvence návštěvnosti) vyplývá, že nejvíce zastoupenou kategorií návštěvnosti je kategorie „jednou za 2 měsíce“. Následují kategorie „jednou za 3 měsíce“ a „jednou měsíčně“. Další kategorie jsou již zastoupeny v menší míře.

Z tohoto lze usuzovat, že lidé využívají služeb kadeřnického salónu relativně často. Což může být způsobeno tím, že o sebe rádi pečují nebo je k tomu vede určitá potřeba. Jako například nabarvení odrostlých vlasů, doplnění melíru či zkrácení a úprava rychle rostoucích vlasů. Tuto tezi potvrzuje i fakt, že přes 80 % respondentů navštěvuje kadeřnický salón pravidelně jednou měsíčně, či jednou za 2 až 3 měsíce.

Obr. 5.5 Frekvence návštěvnosti



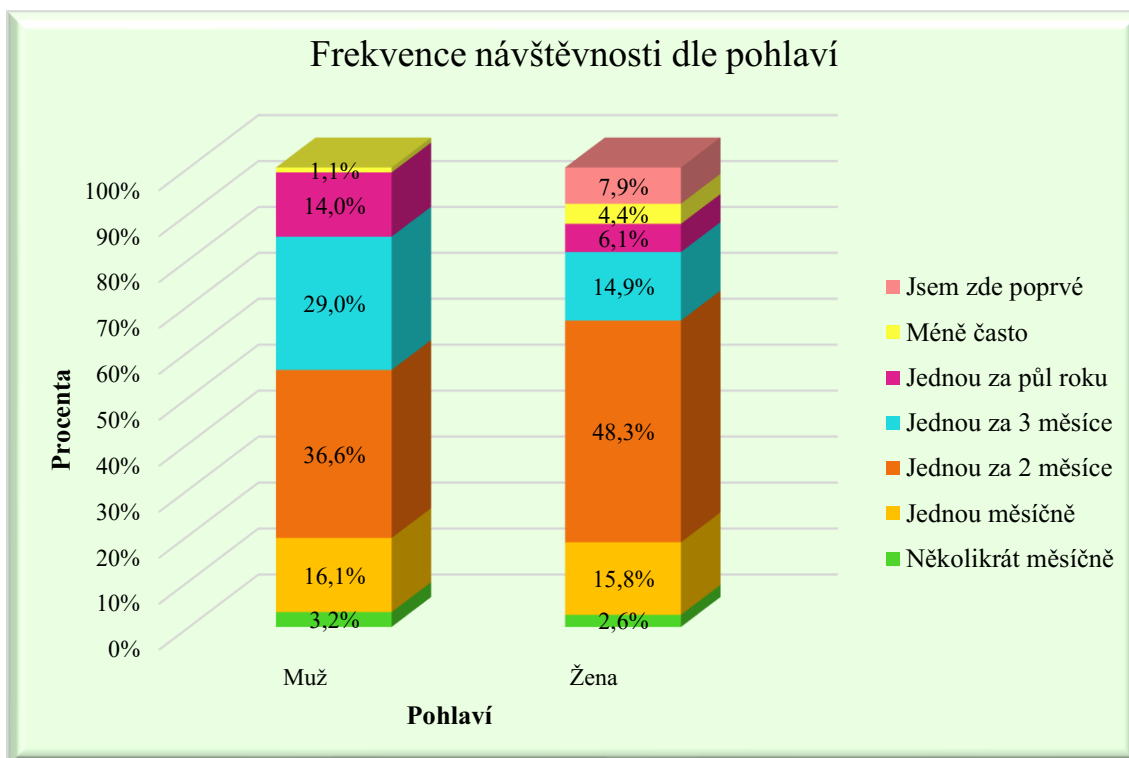
Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence návštěvnosti kadeřnického salónu dle pohlaví

Tato část je věnována návštěvnosti, která je rozdělena dle pohlaví. V následujícím grafu (viz Obr. 5.6 Frekvence návštěvnosti dle pohlaví) je patrné, že zatímco ženy využívají služeb pravidelně v kratších časových intervalech, muži se dělí na ty, kteří salón navštěvují několikrát měsíčně za účelem úpravy stávajícího účesu, či zastřižení vousů, anebo salón naopak navštěvují méně často (nejčastěji 2x až 4x ročně).

Dále lze z grafu vyčíst (konkrétně z kategorie „jsem zde poprvé“, u které je 0 % mužských respondentů), že muži, narozdíl od žen, často využívají pouze služby tohoto kadeřnického salónu a nemají potřebu, či chuť je střídát. Tento fakt potvrzuje i graf (viz Příloha č. 2, Obr. 2.2) týkající se věrnosti kadeřnickému salónu, který je rozdělen dle pohlaví.

Obr. 5.6 Frekvence návštěvnosti dle pohlaví



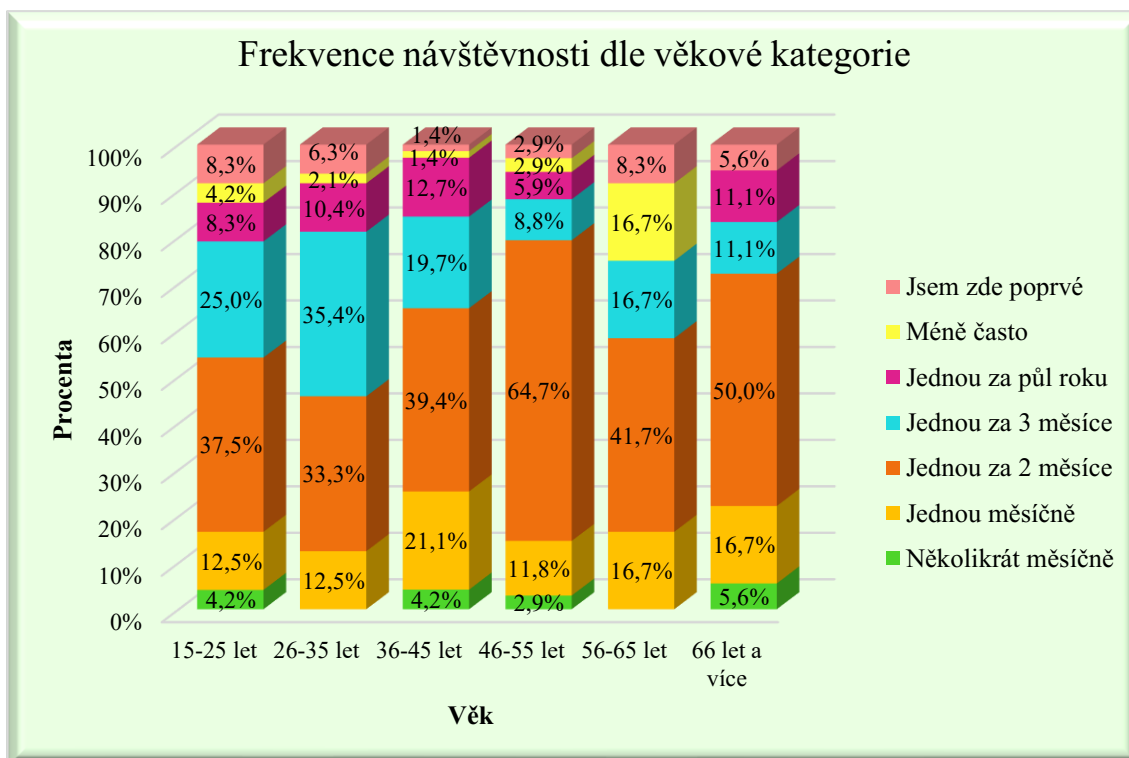
Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence návštěvnosti kadeřnického salónu dle věkové kategorie

Dále se výzkum zabýval otázkou frekvence návštěvnosti na základě toho, do jaké věkové kategorie respondenti spadají.

Z následujícího grafu (viz Obr. 5.7 Frekvence návštěvnosti dle věkové kategorie) je patrné, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou navštěvující salón několikrát měsíčně jsou lidé nad 66 let. Tento fakt zároveň prokazuje i pravdivost tvrzení paní majitelky, že mezi jejími nejvěrnějšími zákazníky jsou z velké části ženy spadající právě do kategorie 66 let a více, které navštěvují salón pravidelně každý týden za účelem profesionální péče o svůj účes. (např. mytí + foukaná a následná obnova účesu). Dále je zde patrný rozdíl ve frekvenci návštěvnosti mladších (26-35 let) a starších (56-65 let) pracujících lidí. Starší lidé využívají služeb salónu méně často, což může být způsobeno tím, že na rozdíl od mladších lidí, nemají prioritu v častém využívání kadeřnických služeb a v celkové péči o svůj vzhled. V zásadě mladší lidé naopak využívají zkrášlovacích služeb častěji, jelikož se chtějí ve společnosti líbit a mnohdy se řídí aktuálními trendy.

Obr. 5.7 Frekvence návštěvnosti dle věkové kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování

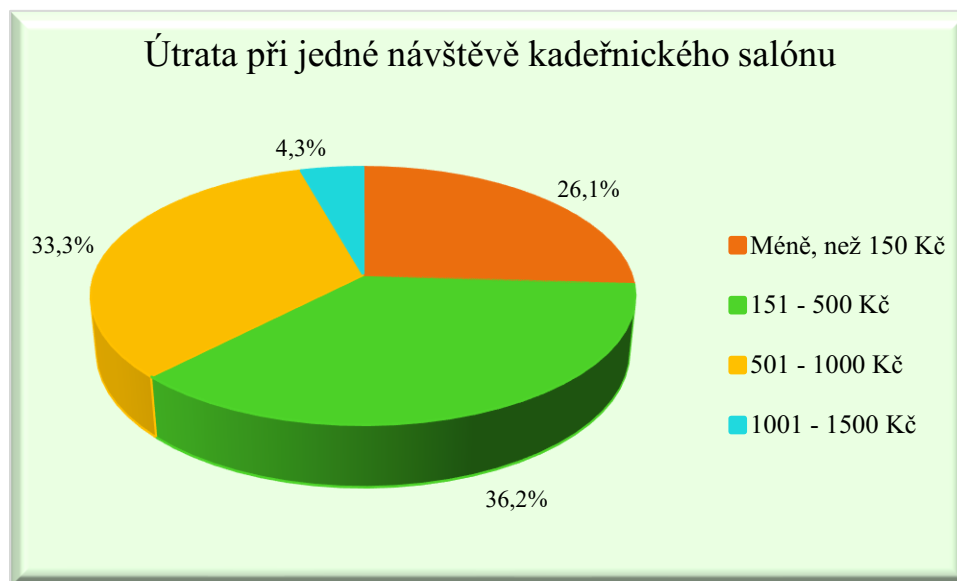
Útrata při jedné návštěvě kadeřnického salónu

Další část výzkumu byla zaměřena na to, kolik je respondent ochoten utratit při jedné návštěvě kadeřnického salónu. (viz Obr. 5.8 Útrata při jedné návštěvě kadeřnického salónu)

Z výzkumu vyplývá, že se respondenti dělí na tři hlavní skupiny zákazníků. Nejčastěji respondenti uváděli svou průměrnou útratu v rozmezí 151–500 Kč. Do této skupiny zákazníků se řadí, jak ženy, tak muži. Lze odhadovat, že ženy s touto útratou využívají služeb kadeřnictví zejména pro obnovu, či údržbu svého účesu. Nedělají žádné větší změny, a tudíž nevyužívají širší nabídku služeb. Muži s touto útratou naopak využívají větší množství služeb, kterými pánské kadeřnictví disponuje. Druhou nejvíce zastoupenou skupinu tvoří respondenti, kteří jsou ochotni za návštěvu kadeřnictví zaplatit 501–1000 Kč. Tato skupina je již tvořena převážně ženami, které často využívají širší kombinaci ze škály nabízených služeb, kterými mohou být např. mytí, barvení a narovnávání. Muži jsou v této skupině zastoupeni jen zřídka, jelikož aby do ní spadali, musí využívat také služeb nadstandartních jako je například barvení, či melírování. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti s útratou do 150 Kč. Tuto skupinu tvoří

zejména muži, jež využívají pouze stříhání nebo úpravu vousů. Ojedinele zde mohou být i ženy, které do kadeřnického salónu zavítají pouze za účelem ostříhání. Čtvrtou a zároveň procentuálně nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé, kteří jsou ochotni při jedné návštěvě kadeřnictví utratit více, než 1001 Kč. V tomto případě se jedná pouze o ženy, které využívají služby nad rámec běžného ceníku, může se jednat například o prodlužování délky vlasů, či balayage³ vlasů.

Obr. 5.8 Útrata při jedné návštěvě kadeřnického salónu



Zdroj: Vlastní zpracování

Útrata dle měsíčního příjmu

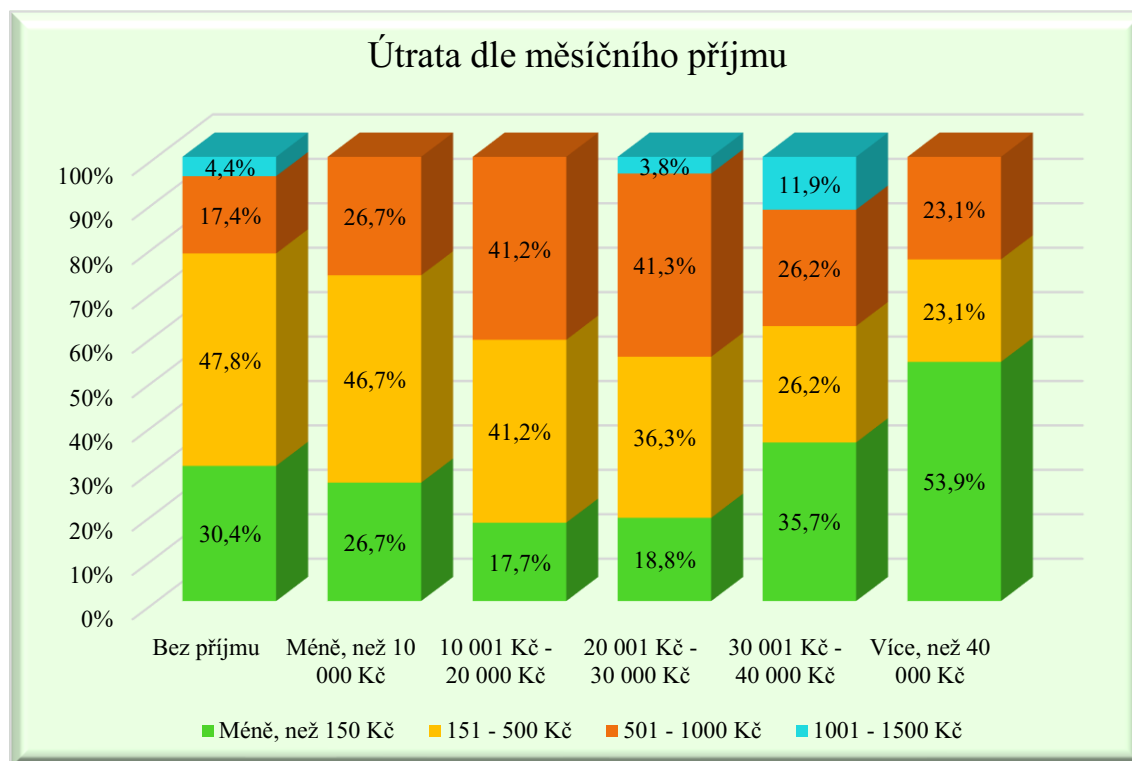
Následující část popisuje útratu respondentů dle jejich měsíčního příjmu. (viz Obr. 5.9 Útrata dle měsíčního příjmu)

Je zde patrné, že největší procentuální zastoupení v sekci „bez příjmu“ jsou lidé, kteří utratí při jedné návštěvě kadeřnictví 151-500 Kč. Konkrétní zastoupení ekonomické aktivity respondentů, kteří zvolili možnost bez příjmu je k dispozici v Příloze č. 4, Obr. 4.1. Na základě tohoto grafu lze říci, že většina těchto zákazníků jsou studenti. Z informací získaných z výzkumu bylo zjištěno, že mezi těmito studenty jsou převážně ženy. Naopak respondenty s příjmem vyšším, než 40 000 Kč tvoří převážná část mužů. Graf s těmito údaji se nachází v Příloze č. 4, Obr. 4.2. Je tedy zajímavé, že lidé bez příjmu utrácí více peněz než lidé s příjmem vyšším, než 40 000 Kč. Nicméně je to způsobeno

³ "balejáž" - barvicí technika

tím, že zatímco skupinu lidí bez příjmu tvoří spíše ženy, které chodí do kadeřnictví převážně na složitější úpravu vlasů jako například barvení, které je dražší záležitostí, tak muži naopak z kadeřnických služeb využívají pouze stříhání, které je podstatně levnější. Nicméně je třeba brát v úvahu, že lidé bez příjmu a lidé s příjmem vyšším, než 40 000 Kč jsou méně zastoupenou skupinou respondentů, tudíž i výsledky výzkumu v této kategorii je třeba brát s rezervou.

Obr. 5.9 Útrata dle měsíčního příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Faktory ovlivňující výběr kadeřnického salónu

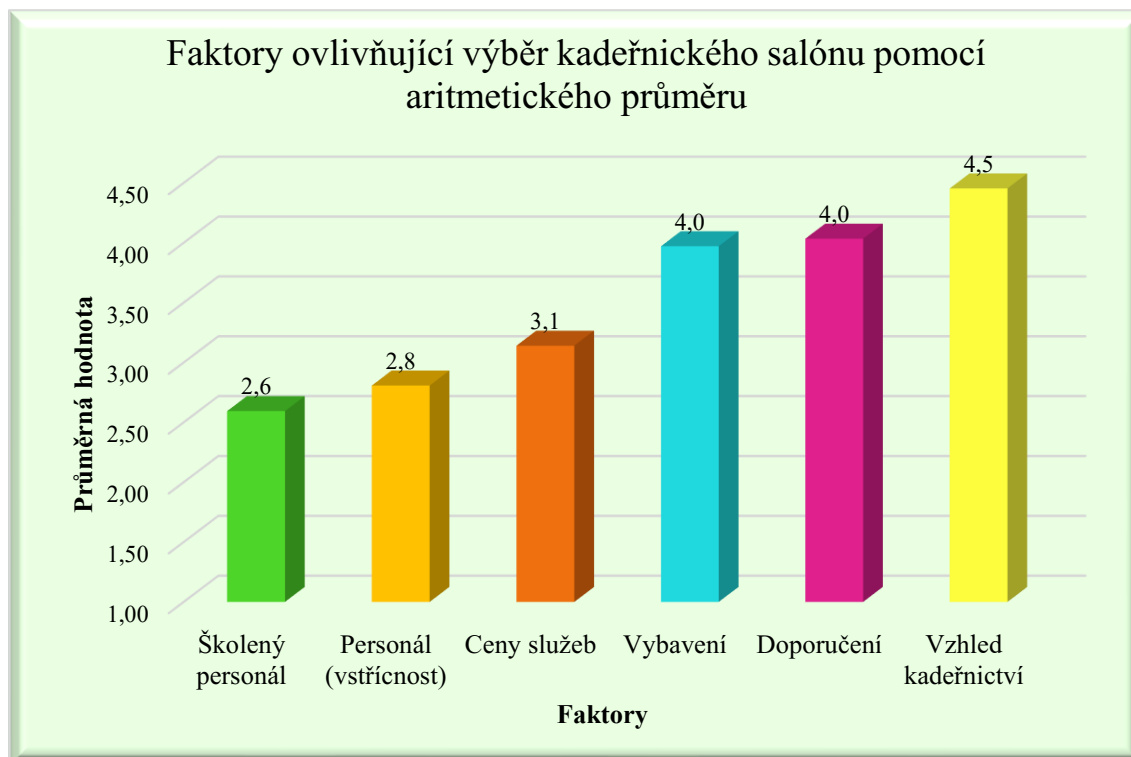
K získávání informací ohledně faktorů ovlivňujících výběr kadeřnictví, byla použita uzavřená polytomická otázka s prvkem seřazení na škále od 1 do 6. Kdy1 znamenala nejdůležitější a 6 nejméně důležité. Pro přehlednost jsou výsledné hodnoty znázorněny výpočtem aritmetického průměru.

Z této části výzkumu vyplývá (viz Obr. 5.10 Faktory ovlivňující výběr kadeřnického salónu pomocí aritmetického průměru), že respondentům primárně záleží na školeném, zkušeném a vstřícném personálu. Dále upřednostňovali vstřícnost personálu (hodnota 2,8) a ceny služeb (hodnota 3,1). Mezi méně upřednostňované faktory považovali vybavení kadeřnictví (hodnota 4,0), doporučení např. členů rodiny, známých,

kamarádů, či spolupracovníků (hodnota 4,0) a jako nejméně důležitý faktor při výběru kadeřnictví byl ve výsledku vzhled kadeřnictví (hodnota 4,5).

Co se týče uplatnění těchto faktorů na zkoumaný kadeřnický salón, jsou výsledky více než uspokojivé. Ve výše provedené části výzkumu (viz Tab. 5.1 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory) bylo zjištěno, že respondenti považují kvalitu služeb, vstřícnost personálu i ceny služeb za přednosti tohoto kadeřnického salónu.

Obr. 5.10 Faktory ovlivňující výběr kadeřnického salónu pomocí aritmetického průměru



Zdroj: Vlastní zpracování

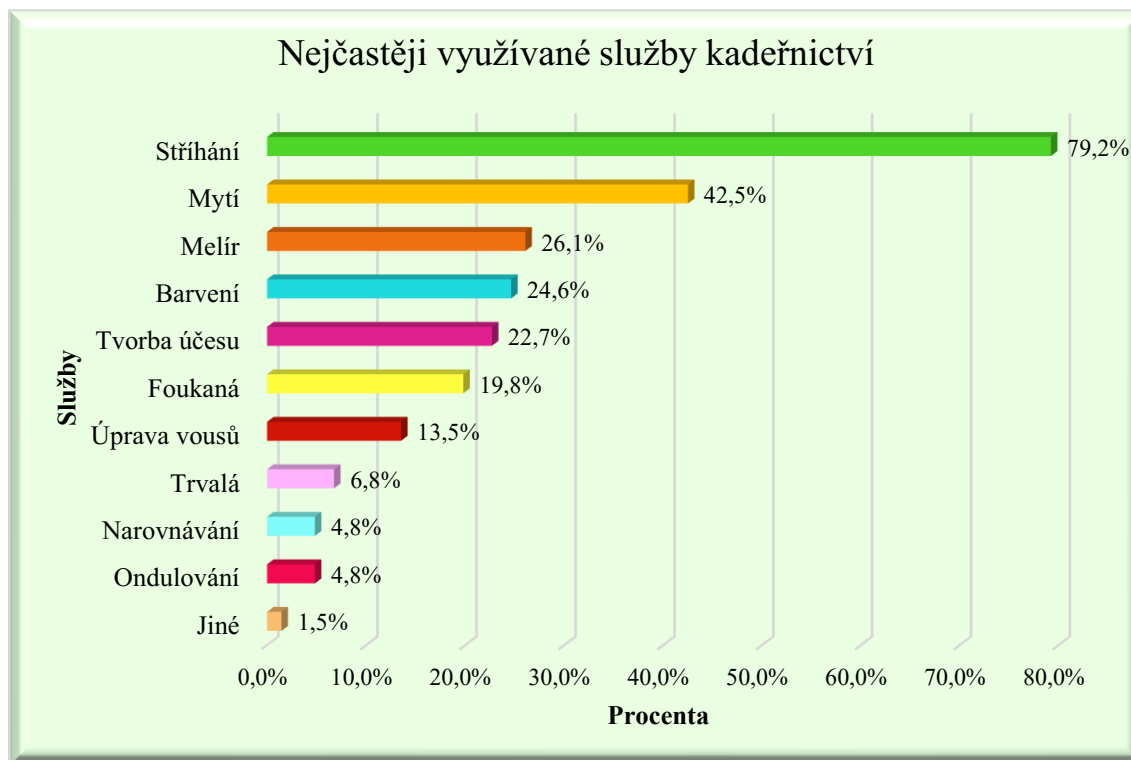
5.2.3 Zájem o poskytované služby kadeřnictví

Nejčastěji využívané služby kadeřnického salónu

Z této části výzkumu jednoznačně vyplývá (viz Obr. 5.11 Nejčastěji využívané služby kadeřnického salónu), že nejčastěji využívanou službou je podle respondentů stříhání vlasů. Tento výsledek není nikterak překvapivý, a to především proto, že služeb stříhání využívá naprostá většina zákazníků, bez ohledu na pohlaví, věkovou kategorii apod. Další často využívanou službou je mytí vlasů, které je také zároveň indikací toho, že kadeřnických služeb využívají častěji ženy než muži, protože tato služba je určena převážně ženám, které jej využívají v kombinaci s melírem, či barvením vlasů. Přesným opakem je služba úpravy vousů, která je sice ve výsledku zastoupena pouhou hodnotou

13,53 %, ale je potřeba brát v potaz to, že tato služba je primárně určena mužům, kteří mají v celkové návštěvnosti zastoupenou o něco menší část. Nejméně využívanými službami jsou ondulování a narovnávání vlasů, které jsou řazeny mezi specifitější a neteší se takové popularitě jako barvení, či melír. Při komentování tohoto grafu, bylo vycházeno zároveň z informací, které poskytl graf viz Obr. 5.12 Nejčastěji využívané služby kadeřnického salónu dle pohlaví.

Obr. 5.11 Nejčastěji využívané služby kadeřnického salónu



Zdroj: Vlastní zpracování

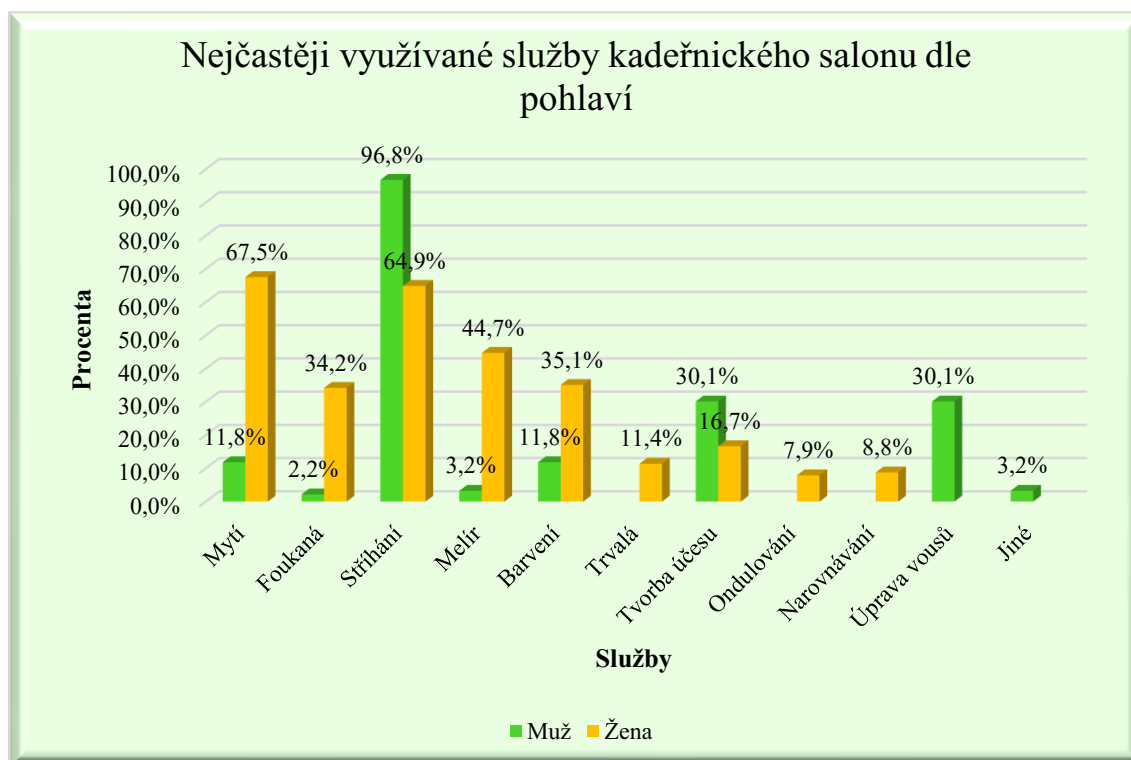
Nejčastěji využívané služby kadeřnického salónu dle pohlaví

Tato část je věnována nejčastěji využívaným službám, která je rozdělena dle pohlaví. (viz Obr. 5.12 Nejčastěji využívané služby kadeřnického salónu dle pohlaví). Respondenti měli na výběr z 11 možností, přičemž mohli vybrat nanejvýš 3 z nich.

Je patrné, že muži využívají téměř ve 100 % návštěv kadeřnictví možnosti stříhání (až na pár výjimek), dále mezi hojně využívané služby muži, patří tvorba účesů a úprava vousů. Mezi služby, které naopak muži využívají v mnohem menší míře jsou mytí a barvení vlasů. Kadeřnické úpravy, které mužští respondenti využívají velice zřídka jsou potom melír, foukaná a jiné služby. Ženy využívají nejčastěji typických služeb stříhání a

mytí vlasů. Dalšími úpravami, které ženy v kadeřnictví často poptávají jsou melír, foukaná a barvení. Služby trvalá, ondulování a narovnávání jsou využívány jen zřídka.

Obr. 5.12 Nejčastěji využívané služby kadeřnického salonu dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.4 Doplnkové služby, kterými kadeřnický salón disponuje

Doplnkové služby hrají v kadeřnickém salónu podstatnou roli, proto jsou také součástí analýzy.

Využívání doplňkových služeb v kadeřnickém salónu

Část marketingového výzkumu byla zaměřena na doplňkové služby, kterými kadeřnický salón Olympia disponuje. Jedná se o kosmetické služby, masáže nebo manikúru či pedikúru. Procentuální zastoupení respondentů je znázorněno v grafu níže. (viz Obr. 5.13 Využívání doplňkových služeb v kadeřnickém salónu)

Prvním zjišťovaným údajem bylo tedy to, zda vůbec respondenti některé z uvedených doplňkových služeb kadeřnictví využívají.

Tato otázka byla ve výzkumném šetření zvolena jako otázka filtrační. Respondenti měli tudíž na výběr jen ze dvou možností „ANO/NE“. V případě, že zvolili jako svou

odpověď „NE“, automaticky byly další otázky týkající se doplňkových služeb přeskočeny a respondenti byli přesměrováni na další část výzkumu.

Z grafu je tedy na první pohled patrné, že většina dotazovaných žádnou, z výše uvedených doplňkových služeb, nevyužívá.

Obr. 5.13 Využívání doplňkových služeb v kadeřnickém salónu



Zdroj: Vlastní zpracování

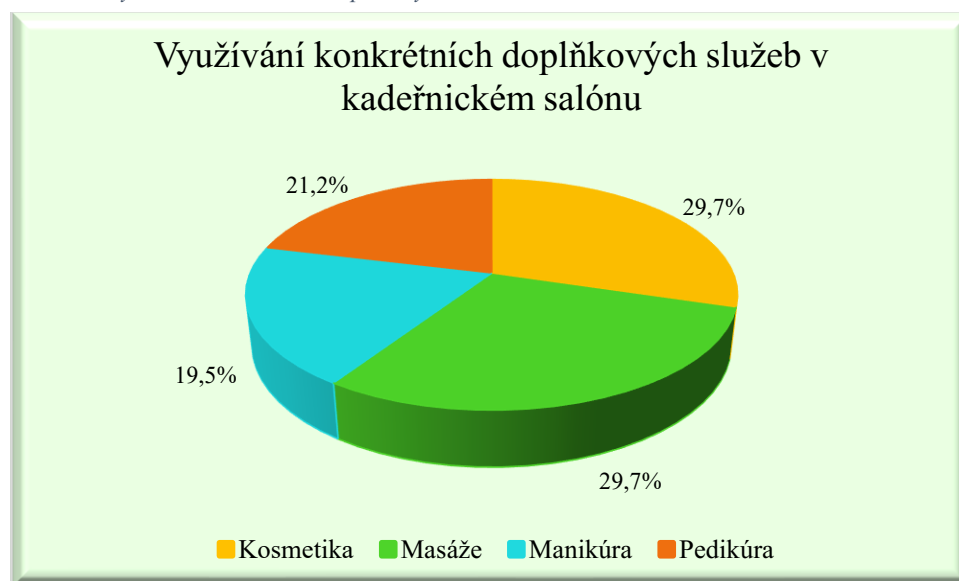
Využívání konkrétních doplňkových služeb v kadeřnickém salónu

Poté co byli respondenti očištěni o ty, jež možnosti doplňkových služeb nevyužívají, se výzkum zaměřil právě na část dotazovaných, kteří naopak doplňkové služby využívají. Tedy v případě zvolení možnosti „ANO“ u otázky týkající se využívání služeb, bylo následně prvním zjišťovaným údajem to, které konkrétní služby respondenti využívají.

Z grafu (viz Obr. 5.14 Využívání konkrétních doplňkových služeb v kadeřnickém salónu) lze vyčíst, že všechny dříve uvedené doplňkové služby, tedy kosmetika, masáže, manikúra a pedikúra jsou využívány takřka se stejným procentuálním zastoupením. Jako nejvíce využívané služby se stejným procentuálním zastoupením byly respondenty zvoleny kosmetika a masáže. Dle grafu, který se nachází v Příloze č. 5, Obr. 5.1 a rozděluje využívání doplňkových služeb dle pohlaví lze říci, že kosmetické služby v téměř 80 % případů využívají ženy. Tento fakt není nijak překvapivý, jelikož péče o pleť je spíše ženskou záležitostí. Naopak masáže využívá bezmála 85 % dotazovaných

mužů, kteří zaškrtnuli kolonku „využívám některé z doplňkových služeb, kterými kadeřnický salón disponuje“. Toto procento se může zdát poněkud vysoké, nicméně je to způsobeno tím, že pouze necelých 20 % všech dotazovaných mužů některou z doplňkových služeb využívá viz Příloha č. 5, Obr. 5.2. Co se týče žen, tak masáže jsou zde zastoupeny ve 45 %. Fakt, že se masáže vyskytují v kategorii žen o polovinu méně, než u mužů může být způsoben tím, že ženy využívají více doplňkových služeb, než muži a častěji se tedy přikloní spíše k variantě, která je zkrášlí a povzbudí navenek, než „zevnitř“. O trochu menší, nicméně stále významné 20% zastoupení získaly služby pedikúra a manikúra. Opět z grafu, který se nachází v Příloze č. 5, Obr. 5.1, lze říci, že služeb pedikérky a manikérky využívá převážná část ženských respondentek. Ty manikúru s pedikúrou využívají v 50 % případů. Ženy tedy často preferují dokonale upravené nehty. Avšak pokud srovnáme manikúru a pedikúru vzhledem k mužským respondentům, zjistíme, že pedikúru muži využívají o něco častěji než samotnou manikúru, což je s největší pravděpodobností způsobeno tím, že muži si příliš nenechávají upravovat nehty na rukou, spíše upřednostňují stříhání nehtů na nohou a péči o paty.

Obr. 5.14 Využívání konkrétních doplňkových služeb v kadeřnickém salónu



Zdroj: Vlastní zpracování

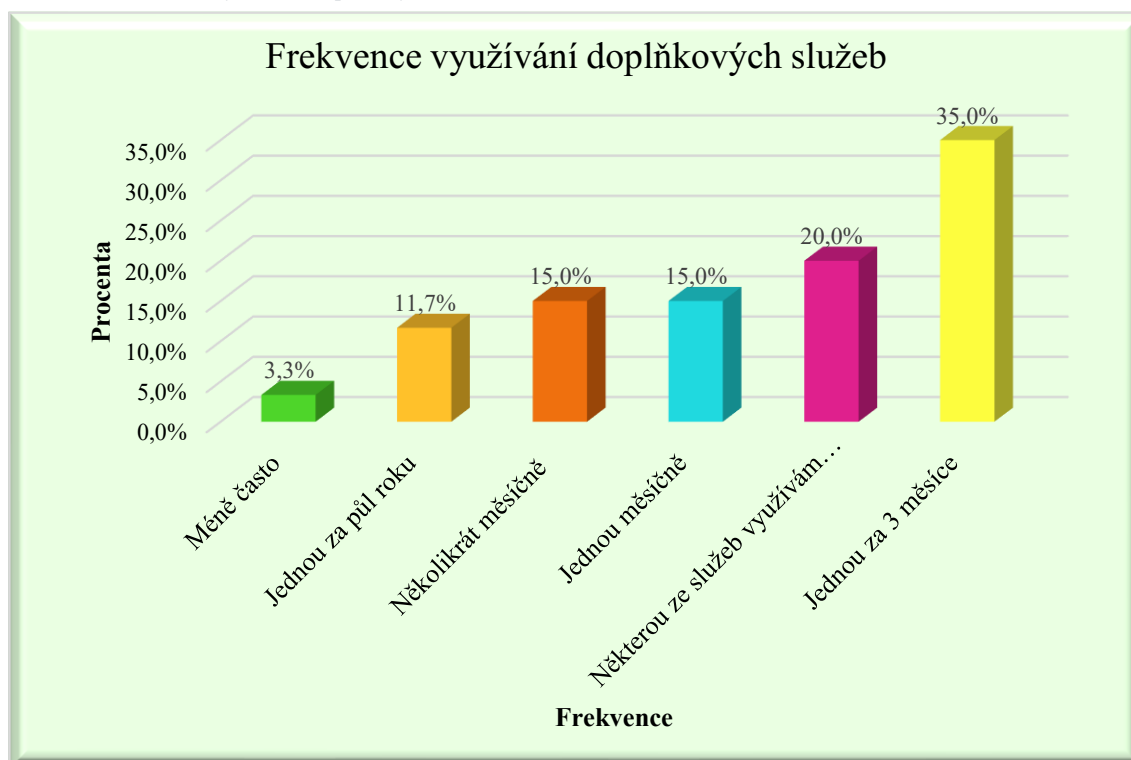
Frekvence využívání doplňkových služeb

Následující graf (viz Obr. 5.15 Frekvence využívání doplňkových služeb) popisuje, jak často respondenti využívají doplňkových služeb, které kadeřnický salón Olympia nabízí svým zákazníkům. Nejčastěji respondenti uváděli, že služeb využívají jednou za 3 měsíce anebo některou ze služeb využívají společně s hlavními kadeřnickými úpravami.

Také tato skutečnost potvrzuje fakt, že respondenti navštěvují kadeřnický salón jednou za 2–3 měsíce, což se prokázalo již v předešlé části výzkumu, který se zabýval frekvencí návštěvnosti salónu.

Na základě informací, jež poskytuje graf, nacházející se v příloze č. 5, Obr. 5.3, lze konstatovat, že ženy využívají zmíněných služeb pravidelněji než muži, a to především proto, že např. manikúra a pedikúra vyžadují častější obměnu. Proto také možnost několikrát měsíčně je u nich zastoupena více než u mužů. Ti, jak bylo zjištěno, využívání spíše nabídky služeb masáže a ty často nevyžadují pravidelné opakování.

Obr. 5.15 Frekvence využívání doplňkových služeb



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.5 Doporučení

Z grafického zpracování (viz Obr. 5.17 Doporučení kadeřnického salónu) je zcela zřejmé, že respondenti by v drtivé většině případů kadeřnický salón Olympia doporučili dál svým známým, přátelům a spolupracovníkům. Pouze nepatrné množství (necelá 2 %) z nich uvedlo, že by salón spíše nedoporučili, což mohlo mít za příčinu, že salón, či jeho služby nesplnili jejich očekávání na 100 %. Žádný z respondentů však neuvedl možnost, že by salón nedoporučil. Což se odráží také v již dříve zmíněné části výzkumu, která analyzovala spokojenost zákazníků se službami.

Obr. 5.16 Doporučení kadeřnického salónu



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Následující kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro kadeřnický salón Olympia. Tyto rekomandace vznikly na základě výsledků výzkumného šetření. Posláním výzkumu bylo měření spokojenosti zákazníků se službami kadeřnického salónu. Návrhy a doporučení, jež budou nastíněny v této kapitole by měly pomoci ke zlepšení stávajících poskytovaných služeb a zároveň by měly přispět ke zvýšení celkové spokojenosti zákazníků, ať už se jedná o ty pravidelné, či budoucí neboli potencionální.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že zákazníci kadeřnického salónu Olympia jsou s jeho službami nadstandardně spokojeni, jelikož průměrná spokojenost hodnocených faktorů dosáhla hodnoty 85,0 %. S tímto výsledkem může být paní Hermanová, jakožto majitelka kadeřnického salónu velmi spokojena, jelikož to představuje kvalitu poskytovaných služeb, na které si zakládá.

Ovšem detailnější analýza spokojenosti odhalila drobné nedostatky v některých ze zkoumaných faktorů, u kterých by jejich zlepšení napomohlo k ještě větší spokojenosti ze stran zákazníků. Jedná se například o rychlost poskytovaných služeb, vybavení a prostředí kadeřnictví a také o možnost parkování v blízkosti kadeřnického salónu, kdy všechny tyto faktory se umístily v kvadrantu marginálních příležitostí. Z poziční mapy však vyplynulo, že největší problémem se stalo dodržování hygieny. Tento faktor se jako jediný umístil v kvadrantu konkurenčních příležitostí. Je to tedy jediný, avšak ten nejzásadnější problém, na který by se kadeřnický salón měl více zaměřit a snažit se jej vylepšit.

6.1 Rychlost poskytovaných služeb

Co se týče tohoto faktoru, bylo by dobré se ze stran poskytovatelek služeb (kadeřnic) zaměřit na rychlost poskytování jednotlivých služeb. Bylo by vhodné si například časový harmonogram jednotlivých procedur sestavit tak, aby každá kadeřnice měla vyhrazený čas pouze na jednoho zákazníka. Tímto se eliminuje situace, kdy se v kadeřnictví nahromadí více objednaných zákaznic k jedné kadeřnici v rozmezí kupříkladu půl hodiny a tím se prodlužuje doba poskytování služby pro obě strany. Jelikož tento faktor spadá do kvadrantu marginálních příležitostí, kadeřnictví se na jeho vylepšení může zaměřit, nicméně není potřeba se jím znepokojovat, jelikož i pro samotného zákazníka mají nízkou míru důležitosti.

6.2 Vybavení a prostředí kadeřnictví

Doporučení, která jsou uvedena u těchto faktorů jsou postavená na návrzích na zlepšení, které měli respondenti možnost vyjádřit prostřednictvím otevřené otázky. Vybavení a prostředí kadeřnictví by bylo možné zlepšit například zakoupením nových křesel, aby měli zákazníci více pohodlí při kadeřnických úpravách. Dále by bylo efektivní zavést automat na čerstvou pitnou vodu, případně na kávu, aby si zákazníci mohli zkrátit chvíle čekání na služby. Další příjemným vylepšením by bylo pořízení nového nábytku, včetně nové pohodlné sedací soupravy do prostoru určeného pro čekání na služby tzv. čekárny. Časopisy a denní tisk, které jsou zákazníkům k dispozici by bylo možné rozšířit například o televizní obrazovku, případně instalaci zařízení zajišťující nějaký příjemný hudební podkres.

6.3 Možnost parkování

U tohoto faktoru není příliš prostoru pro zlepšení, jelikož budova ve které se kadeřnický salón nachází je situována ve větším komplexu uprostřed sídliště a není k němu tedy příliš dobrá dostupnost automobilem. Veřejné parkoviště je sice vzdáleno cca 100 metrů, ale v dnešní době, kdy je zvykem využívat parkoviště v bezprostřední blízkosti objektů je tato vzdálenost za hranicí komfortu, což potvrzují i respondenti. Na druhou stranu i zde platí, že se tímto faktorem kadeřnický salón nemusí příliš znepokojovat, jelikož pro respondenty má nízkou míru důležitosti. To může být způsobeno např. také tím, že je kadeřnický salón dobře situovaný z hlediska pokrytí infrastrukturou městské hromadné dopravy.

6.4 Dodržování hygieny

Tento faktor jako jediný spadá v poziční mapě do kvadrantu konkurenčních příležitostí. Z tohoto hlediska jej lze považovat za jeden z nejpodstatnějších a je proto potřeba se na zlepšení opravdu zaměřit, jelikož má pro respondenty vysokou míru důležitosti. Zlepšení tohoto faktoru nemá příliš rozmanitých možností řešení. Má ve své podstatě v zásadě jen jediné, a to zlepšení obecných hygienických návyků kadeřnictví, přesněji zaměřit se především na hygienu při poskytování samotných služeb, protože tam je tento faktor pro zákazníky nejcitelnější. Může se jednat například o pravidelné čištění hřebenů, žehliček, kulem a holicích strojků po každém jednotlivém zákazníkovi, udržování podlahy v čistotě (časté zametání vlasů, vytírání a používání dezinfekce), řádnou dezinfekci křesel, umyvadel a udržování čistoty na toaletě. V konečné fázi je

potřeba se především zaměřit na to, aby měl zákazník při využívání služeb pocit komfortu a čistoty. Právě proto je důležité udržovat používané pracovní nástroje a pomůcky v čistotě bezprostředně před jeho zraky, aby bylo možné co nejlépe navodit u něj pocit čistoty a dostatečné hygieny. Díky tomuto bude zákazník odcházet z kadeřnictví mnohem spokojenější a s mnohem lepším pocitem.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo měření spokojenosti zákazníků se službami kadeřnického salónu Olympia. V případě, že zákazníci byli s některým z měřených faktorů méně spokojeni, či celkově nespokojeni, byla navržena možná řešení, která by nespokojenost částečně nebo úplně odstranila.

Marketingový výzkum byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků s předem stanovenými faktory kadeřnictví. Výzkum byl prováděn prostřednictvím písemného dotazování, přímo v provozovně kadeřnického salónu Olympia. Dotazníkové šetření bylo koncipováno jednak na měření spokojenosti a důležitosti, ale také na frekvenci návštěv, využívání doplňkových služeb a návrhy na zlepšení určitých faktorů, či vlastností kadeřnictví ze strany zákazníků. Dotazníky byly všem zákazníkům k dispozici v prostorách kadeřnického salónu Olympia, přesněji hned při vstupu do kadeřnictví v tzv. čekárně. Dále byly dotazníky předány k rukám kadeřnic, které je rovněž předávaly svým zákazníkům. Tímto způsobem bylo možné ve výsledku získat od respondentů dostatečné množství vzorků.

Aby mohla být určena celková spokojenost zákazníků, musela být také určena důležitost jednotlivých faktorů. K vyhodnocení těchto faktorů byla využita poziční mapa. Spokojenost i důležitost byla posuzována čtrnácti předem stanovenými faktory. Zkoumanými faktory bylo: vybavení kadeřnictví, ceny a cenová úroveň, šíře, kvalita a rychlost poskytovaných služeb, kvalita používaných prostředků, prostředí kadeřnictví, vstřícnost personálu, finální výsledek, dodržování hygieny, provozní doba a možnost parkování v blízkosti kadeřnictví. Tyto faktory byly zvoleny za nejvhodnější faktory ke zhodnocení celkové spokojenosti zákazníků se službami kadeřnictví.

Celkové výsledky výzkumu byly zpracovány pomocí softwaru MS Excel, kde byla výsledná data vyhodnocena, analyzována a vhodně prezentována pomocí tabulek a grafů. Ke grafickému vyhodnocení spokojenosti a důležitosti byla využita poziční mapa, která zkoumané faktory rozdělila do čtyř kvadrantů. Tyto kvadranty představují faktory, na které je potřeba se zaměřit a věnovat jim určitou pozornost, aby se zvýšila jejich celková spokojenost, ale také se zde nachází faktory, s nimiž jsou zákazníci spokojeni a není tak důležité se jimi zabývat, nicméně by se spokojenost měla ověřovat častěji, ať nedochází k nesoustředění se na faktory, jež vzbuzují spokojenost a neklesnou tak do kvadrantu, který představuje nespokojenost.

Na základě zjištěných výsledků spokojenosti a důležitosti a analýzy otevřené otázky, jež dala respondentům příležitost vyjádřit své požadavky na změny, byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by mohly pomoci spokojenost zákazníků lehce vylepšit. Zároveň však nebyly žádné závažné nedostatky marketingovým výzkumem objeveny.

Pokud by se kadeřnický salón Olympia rozhodl některá z mých návrhů a doporučení realizovat, doufám, že se celková spokojenost zákazníků při příštím měření spokojenosti se službami kadeřnictví zvýší.

Seznam použité literatury

Odborné kniha

BLECHARZ, Pavel. Kvalita a zákazník. Praha: Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KINCL, Jan a kolektiv. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 978-80-86851-02-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NENADÁL, Jaroslav, Darja NOSKIEVIČOVÁ, Růžena PETŘÍKOVÁ, Jiří PLURA a Josef TOŠENOVSKÝ. Moderní management jakosti: principy, postupy, metody. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN: 978-80-7261-86-7.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (NE)spokojený zákazník-náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

OLIVER, Richard L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer. 2nd ed. New York, USA: Routledge, 2015. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Praha: Grada Publishing, 2011. 176 s. ISBN 978-80-247-4008-9.

Elektronické knihy

KINCAID, Judith W. *Customer relationship management getting it right!* [online]. New Jersey, USA: Prentice Hall PTR, 2003. 480 p. [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=VsESmNFS__IC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

STAHL, Michael J. *Encyclopedia of health care management*. [online]. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2004. 621 p. [cit. 11. 3. 2020]. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=aSZ1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Reizenstein,+Richard+C.+\(2004\).+%22Customer%22.+Encyclopedia+of+health+care+management&ots=WzasqzDDPZ&sig=CSjlgEDL1uROrdYcjd5LECFb9PM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=aSZ1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Reizenstein,+Richard+C.+(2004).+%22Customer%22.+Encyclopedia+of+health+care+management&ots=WzasqzDDPZ&sig=CSjlgEDL1uROrdYcjd5LECFb9PM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Odborná periodika

FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ. SVĚT KVALITY. [online]. 2006, č. 1/2006 [cit. 11.4.2020]. Dostupné z: https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

HELLIER, Phillip K., Gus M. GEURSEN, Rodney A. CARR, a John A. RICKARD. *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. [online]. Australia: 1.12.2003 [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310495456/full/html>

HENDRI, Sukotjo. *Analisa Marketing Mix-7P*. [online]. Surabaya: 2010 [29. 3. 2020]. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33251600/2010_oktober_Hendri_Sukotjo_dan_Sumanto_Radix_A.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcess_and_Physical_Evidence_The_Beauty.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSB6BAGNGY7SAN%2F20200404%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200404T103316Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEGoACXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQD7Gj9sjhSSrvxE%2BcJ2qwsCf90J5NiUfG2Kn0ximas%2BwIhAMtWhjqPovhY0IWN8icu2mgmy2eFaConHev%2FiLnB%2Fgk9KrQDCHIQABoMMjUwMzE4ODExMjAwIgysXDSQcCe6VCbVhAUqkQNjh9pw9IZUFOjjkfQ9hOkxaJb8O362q6vCIrguZlpw4d9ulkITjG%2BCl%2FR%2FHGSe9JuPW6jlF89Y7Eu6N4PXrveyhjTCscT8TxEvvt4D9u1asgqPRXSppqscnTD4DV0dVtlaOM8f33dFA1uLNxcA%2FIFYrk8CCT%2BfqI68xvPHYmHjRt54T0wzVWG4KHnv8OeG7rawnEmijw1CF0uAheF9KMvHuZzG6MYF%2F6OLYVAPooUUjWjj7IRX6w%2F3URZDn5bfuqohUQzmo3BOK7PvG6IvaVfhVinBYkIEcdmcPi6%2Bklwo%2Bw1mzj5Ntk5Ee9QwhnP%2BfMoeqORU4%2BquqK6WwkR0pVWyiNymBVmjRE%2F4l3sLGvcJaSqxoJZlCmdvvoohBcg7dgxd1lfcRXpfRSgKDV8QgoyFGNhQ

F7T44auLEJxBywBbnPoeYGW9bWsTuM0EL1mNRuJ32%2BgGFtswewskTjDfjn%2FsdpIPJFYwiceVwsfh5BTIprpv40NgIxh9P%2BgxKdXZtQXdB9suPmx%2FpIbDnyp%2FPm%2FrjD4m6H0BTrqAeM1MxP7hJYDTCdypUT6Epw2zphRsbHEg7yQVlfr7c11LG7NAjpdONNedZpaYlwFsFZfjrTm1ZTp8ueW%2Ffesa1SZUSKdf%2FDAfVtcJfhuYyM%2BgR9Nr%2FnsjVaApCQT8UV6s4K9oU7Q0bVk4ouJY1i1xNRAYZLx7kNulXIylWknzZypLGqcV%2Ft6J%2FBhtXb%2BH69zqKr%2F8Jqpkh%2B5xBQqZzKzoS15AXhCFWM3PflBdrn7%2FXk7M3b8limm4N19n2XGL7ghT4ZbcREaskHB4tfwcOn6grUwaJccIPqNq5Z8kp6i8tegpPlgutMtVD%2Bzw%3D%3D&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=6a3f5f858fca7928db8c0f2bbbbb170fbc82ebbc648e7d1d4fb3653fba86506f

PARKER, Cathy a Brian P. MATHEWS. *Customer satisfaction: contrasting academic and consumer's interpretations*. [online]. Manchester, UK: 2001 [10.4.2020]. Dostupné z: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/customer-satisfaction-contrasting-academic-and-consumers-sZo5kbY6F0?key=emerald>

SARGEANT, Adrian, Douglas C. WEST a John FORD. *The Role of Perceptions in Predicting Donor Value*. [online]. 1.2.2010 [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1362/0267257012652131?needAccess=true>

SRIVASTAVA, Medha a Kumar A. RAI. *An investigation of mediating and moderating variables in service quality – Customer loyalty relationship: A research agenda*. [online]. India: 2013 [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/gateway/article/83585#pnlRecommendationForm>

SRIVASTAVA, Medha a Kumar A. RAI. *Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework*. [online]. India: 2018 [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0970389618302416?token=FC957097A9D4AD17AF9CDFFCB833257FB74A9CDA01581A5D8F23AEFB5B7E464639222EDD7D189B48B679662EEA716665>

WOODRUFF, Robert B. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. [online]. The University of Tennessee: spring 1997 [cit. 10.4.2020]. Dostupné z: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02894350.pdf>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Customer Satisfaction*. [online]. Praha: 1. 8. 2008 [2. 3. 2020]. Dostupné z: https://aop.vse.cz/artkey/aop-200804-0008_spokojenost-zakaznika.php

Elektronické zdroje

CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ. *Osobní dotazování (face to face)*. [online]. Praha: 2019. [cit. 20. 3. 2020]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/vyzkumy/nabidka-vyzkumu/osobni-dotazovani-face-to-face>

ČESKÁ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo v Moravskoslezském kraji v 1. čtvrtletí 2019*. [online]. Ostrava: 12. 6. 2019. [cit. 22. 10. 2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11288/117677410/obyv_19q1.pdf/73c441f6-ea83-4b6a-99a0-234e234530e4?version=1.3

KADERNICTVÍ MLADÁ BOLESLAV. *Proč používat přírodní barvy na vlasy*. [online]. Mladá Boleslav: 2019. [cit. 23. 10. 2019]. Dostupné z: <http://www.kadernictvi->

mladaboleslav.cz/me-sluzby/prirodni-barveni-vlasu/253-proc-pouzivat-prirodni-barvy-na-vlasy

OSTRAVA.CZ. *Počet obyvatel ve správním obvodu Statutárního města Ostravy*. [online]. Ostrava: 1. 10. 2019. [cit. 21. 10. 2019]. Dostupné z: https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/copy5_of_Obvody.pdf

PROFISPOLECNOSTI.CZ. *Založení a provoz holičství, či kadeřnictví*. [online]. Praha: 2017. [cit. 23. 10. 2019]. Dostupné z: <https://www.profispolecnosti.cz/cs/zalozeni-spolecnosti/zalozeni-a-provoz-holicstvi-ci-kadernictvi/a-1645/>

SALÓN ŠÁRKA. *Kadeřnictví*. [online]. Ostrava: 2014. [cit. 23. 10. 2019]. Dostupné z: <https://sarka-salon.webnode.cz/kadernictvi/>

SC&C MARKET RESEARCH. *Online dotazování*. [online]. Praha: 2020. [cit. 23. 3. 2020]. Dostupné z: <https://scac.cz/online-dotazovani/>

STEMMARK.CZ. *Výzkumná encyklopedie*. [online]. Praha: 2013. [cit. 18. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/vyzkumna-encyklopedie/>

SUN MARKETING. *Marketingová komunikace*. [online]. Praha: 2017. [cit. 29. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingova-komunikace>

ZÁKONY PRO LIDI. *Nařízení vlády č. 278/2008 Sb.* [online]. Zlín: 2020. [cit. 15. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278>

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 18/2004 Sb.* [online]. Zlín: 2020. [cit. 13. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-18>

ZÁKONY PRO LIDI. *Zákon č. 258/2000 Sb.* [online]. Zlín: 2020. [cit. 13. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>

Ostatní zdroje

SPÁČIL, Vojtěch. *Měření spokojenosti zákazníků. Výukový materiál do předmětu Marketing služeb*, 2019.

SPÁČIL, Vojtěch, Lubor TVRDÝ a Ivo MARTINÍK. *Hodnocení spokojenosti studentů se studiem na EkF VŠB – TU Ostrava*. [online]. Ostrava: 2003. [cit. 11.4.2020]. Dostupné z: http://accendo.cz/wp-content/uploads/2003_hodn_stud.pdf

ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti I*. [online]. Ostrava, 2006. 75 s. [cit. 11.4.2020]. Dostupné z: <http://3kpa.webzdarma.cz/mmd1.pdf>


Seznam zkratek

CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
č.	číslo
Kč	Koruna česká
Sb.	Sbírka
TATI	Touchtone Aided Telephone Interviewing

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 12. 5. 2020



.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Celková věrnost kadeřnickému salónu a věrnost dle pohlaví

Příloha 3: Hodnoty spokojenosti a důležitosti

Příloha 4: Ekonomická aktivita respondentů bez příjmu

Příloha 5: Doplnkové služby

Příloha 6: Tabulky kompletních výsledků třídění 1. stupně

Příloha 7: Tabulky kompletních výsledků třídění 2. stupně

Příloha 8: Doplnující fotografie

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Aneta Baranová a jsem studentkou 3. ročníku VŠB – TU Ostrava Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který poslouží jako podklad k mé bakalářské práci na téma „Měření spokojenosti zákazníků se službami kadeřnického salónu“. Váš názor je pro mě velice důležitý a poskytnete mi tím cenné informace. Dotazník je zcela anonymní a ujišťuji Vás, že získané informace poslouží pouze pro akademické účely výzkumu. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 10 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Není – li uvedeno jinak, vyberte prosím pouze jednu odpověď.

Aneta Baranová

1. Navštěvujete pouze tento kadeřnický salón, nebo jich navštěvujete více?
☐ Pouze tento
☐ Kadeřnické salóny střídám
2. Jak často využíváte služeb tohoto kadeřnického salónu?
☐ Několikrát měsíčně
☐ Jednou měsíčně
☐ Jednou za 2 měsíce
☐ Jednou za 3 měsíce
☐ Jednou za půl roku
☐ Méně často
☐ Jsem zde poprvé
3. Na škále 1-7 ohodnoťte, jak jste **spokojen/á** s jednotlivými faktory. (1 - velmi spokojený/á, 7 - nespokojený/á)
 - a) Dostupnost kadeřnictví
1 2 3 4 5 6 7
 - b) Vybavení kadeřnictví
1 2 3 4 5 6 7
 - c) Ceny
1 2 3 4 5 6 7
 - d) Šíře poskytovaných služeb
1 2 3 4 5 6 7
 - e) Kvalita poskytovaných služeb
1 2 3 4 5 6 7
 - f) Rychlost poskytování služeb
1 2 3 4 5 6 7
 - g) Kvalita používaných prostředků
1 2 3 4 5 6 7

- h) Cenová úroveň poskytovaných služeb
 1 2 3 4 5 6 7
- i) Prostředí kadeřnictví
 1 2 3 4 5 6 7
- j) Personál (vstřícnost)
 1 2 3 4 5 6 7
- k) Finální výsledek
 1 2 3 4 5 6 7
- l) Dodržování hygieny
 1 2 3 4 5 6 7
- m) Provozní doba kadeřnictví
 1 2 3 4 5 6 7
- n) Možnost parkování
 1 2 3 4 5 6 7

4. Vyberte a seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležité (1-6), co Vás ovlivňuje při výběru kadeřnictví. (1 – nejdůležitější, 6 – nejméně důležitý)

- a) Doporučení
 b) Vzhled kadeřnictví
 c) Vybavení
 d) Ceny služeb
 e) Personál (vstřícnost)
 f) Školený personál

5. Jaké kadeřnické služby využíváte nejčastěji? (Lze uvést více možností, maximálně však vyberte 3.)

- ☐ Mytí
☐ Foukaná
☐ Stříhání
☐ Melír
☐ Barvení
☐ Trvalá
☐ Tvorba účesu
☐ Ondulování
☐ Narovnávání
☐ Úprava vousů
☐ Jiné

6. Na škále 1-7 ohodnoťte, jak jsou pro Vás **důležité** jednotlivé atributy. (1 – nejdůležitější, 7 – nejméně důležité)

a) Dostupnost kadeřnictví

1 2 3 4 5 6 7

b) Vybavení kadeřnictví

1 2 3 4 5 6 7

c) Ceny

1 2 3 4 5 6 7

d) Šíře poskytovaných služeb

1 2 3 4 5 6 7

e) Kvalita poskytovaných služeb

1 2 3 4 5 6 7

f) Rychlost poskytovaných služeb

1 2 3 4 5 6 7

g) Kvalita používaných prostředků

1 2 3 4 5 6 7

h) Cenová úroveň poskytovaných služeb

1 2 3 4 5 6 7

i) Prostředí kadeřnictví

1 2 3 4 5 6 7

j) Personál (vstřícnost)

1 2 3 4 5 6 7

k) Finální výsledek

1 2 3 4 5 6 7

l) Dodržování hygieny

1 2 3 4 5 6 7

m) Provozní doba kadeřnictví

1 2 3 4 5 6 7

n) Možnost parkování

1 2 3 4 5 6 7

7. Kolik jste ochotný/á v průměru utratit při jedné návštěvě kadeřnického salónu?

☐ Méně, než 150 Kč

☐ 151 Kč–500 Kč

☐ 501 Kč–1000 Kč

☐ 1001 Kč–1500 Kč

☐ 1501 Kč a více Kč

8. Využíváte k placení mj. i dárkový poukaz?

☐ Ano, pokaždé

☐ Občas

☐ Ne

9. Využíváte i jiné služby, kterými kadeřnický salón disponuje? Např. kosmetika, masáže (V případě možnosti „NE“, prosím přejděte na otázku č.12.)

☐ Ano

☐ Ne

10. Které služby kadeřnického salónu také využíváte?

- ☐ Kosmetika
- ☐ Masáže
- ☐ Manikúra
- ☐ Pedikúra

11. Jak často tyto služby využíváte?

- ☐ Několikrát měsíčně
- ☐ Jednou měsíčně
- ☐ Jednou za 3 měsíce
- ☐ Jednou za půl roku
- ☐ Méně často
- ☐ Některou ze služeb využívám společně při kadeřnických úpravách

12. Kupujete si některé vlasové prostředky, které kadeřnický salón nabízí?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. Doporučil/a byste tento kadeřnický salón svým známým?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

14. Posuďte, jak **moc souhlasíte** s danými výroky. Svou míru souhlasu, prosím, zakroužkujte. (1 = zcela nesouhlasím, 7 = absolutně souhlasím; jiná bodová hodnocení vyjadřují míru souhlasu či nesouhlasu)

a) Rád/a nechávám o sebe pečovat.

1 2 3 4 5 6 7

b) Zajímám se o svůj zevnějšek.

1 2 3 4 5 6 7

c) Upřednostňuji kvalitní kosmetické přípravky.

1 2 3 4 5 6 7

d) Zajímám se o to, zda jsou kosmetické přípravky testovány na zvířatech.

1 2 3 4 5 6 7

e) Jsem ochoten/a si zaplatit více za kvalitu poskytovaných služeb.

1 2 3 4 5 6 7

f) Preferuji individuální přístup ke každému zákazníkovi.

1 2 3 4 5 6 7

g) Prostředí a atmosféra salónu jsou pro mě důležitým aspektem.

1 2 3 4 5 6 7

h) Rád/a si nechám poradit ohledně péče o své vlasy.

1 2 3 4 5 6 7

i) Zajímám se o nejnovější trendy v oblasti úpravy účesů.

1 2 3 4 5 6 7

j) Rád/a zkouším nové typy účesů nebo metody jejich zhotovení. (barva, melír, střih)

1 2 3 4 5 6 7

k) Tento kadeřnický salón plánuji navštívit znovu.

1 2 3 4 5 6 7

15. Se kterým tvrzením se nejvíce ztotožňujete?

- ☐ Do kadeřnictví chodím již s jasnou představou o svém účesu a nevyužívám možnosti nechat si poradit.
- ☐ Do kadeřnictví chodím již s jasnou představou o svém účesu, rád/a si však nechám poradit.
- ☐ Do kadeřnictví chodím s předběžnou představou, nicméně vše ještě předem zkonzultuji s kadeřnicí.
- ☐ Do kadeřnictví chodím bez jakékoliv představy a nechávám kadeřnici volnou ruku.
- ☐ Do kadeřnictví chodím pravidelně na úpravu a obnovu svého oblíbeného účesu. (barvení odrostů, stříhání apod.)

16. Je něco, co byste rádi změnili či vylepšili? Vaše náměty a připomínky napište prosím v bodech, případně několika větami. (např. více výtisků s účesy apod.)

.....

17. Jaký je Váš věk?

- ☐ 15–25 let
- ☐ 26–35 let
- ☐ 36–45 let
- ☐ 46–55 let
- ☐ 56–65 let
- ☐ 66 let a více

18. Ekonomická aktivita

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ OSVČ
- ☐ Mateřská a rodičovská dovolená
- ☐ Důchodce
- ☐ Nezaměstnaný

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní škola
- ☐ Vyučen, vyučen s maturitou
- ☐ Střední škola
- ☐ Vysoká škola

20. Jaký je Váš měsíční příjem?

- ☐ Bez příjmu
- ☐ Méně, než 10 000 Kč
- ☐ 10 001 Kč – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 Kč – 30 000 Kč
- ☐ 30 001 Kč – 40 000 Kč
- ☐ Více, než 40 000 Kč

21. Pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

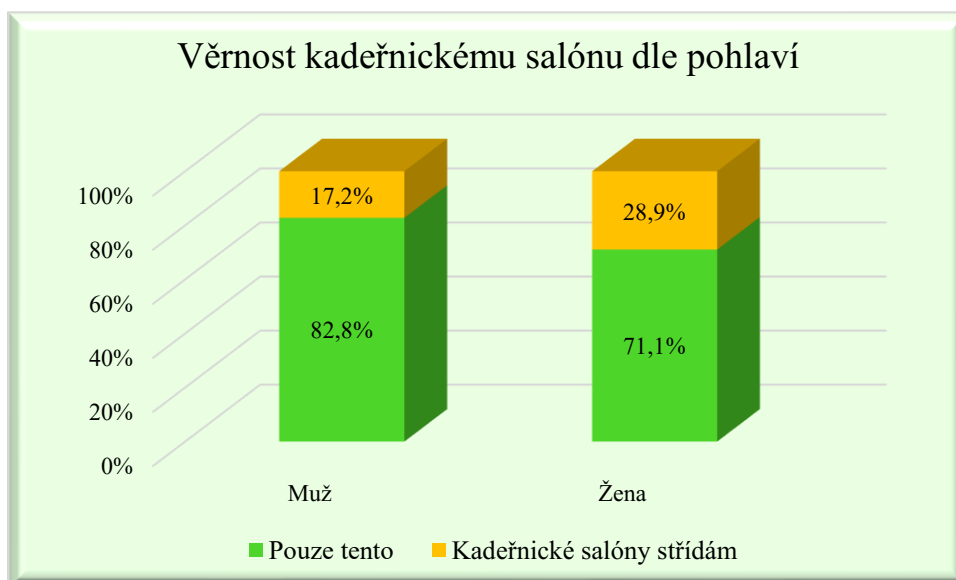
Příloha 2: Celková věrnost kadeřnickému salónu a věrnost dle pohlaví

Obr. 2.1 Věrnost kadeřnickému salónu



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2.2 Věrnost kadeřnickému salónu dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Hodnoty spokojenosti a důležitosti

Tab. 3.1 Hodnoty koeficientu důležitosti, spokojenosti a indexu spokojenosti

	Koeficient důležitosti	Průměrná spokojenost	Procentuální vyjádření indexu spokojenosti
Dostupnost kadeřnictví	1,8	1,7	88,0 %
Vybavení kadeřnictví	2,0	1,9	84,7 %
Ceny	1,8	1,7	87,8 %
Šíře poskytovaných služeb	2,1	1,8	86,2 %
Kvalita poskytovaných služeb	1,7	1,7	87,8 %
Rychlost poskytovaných služeb	2	2,1	82,3 %
Kvalita používaných prostředků	1,9	1,9	85,2 %
Cenová úroveň poskytovaných služeb	1,9	1,8	87,3 %
Prostředí kadeřnictví	2,1	2,0	83,2 %
Personál (vstřícnost)	1,7	1,6	89,7 %
Finální výsledek	1,6	1,6	89,3 %
Dodržování hygieny	1,9	2,1	81,8 %
Provozní doba kadeřnictví	2,2	1,9	85,5 %
Možnost parkování	2,7	2,7	71,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

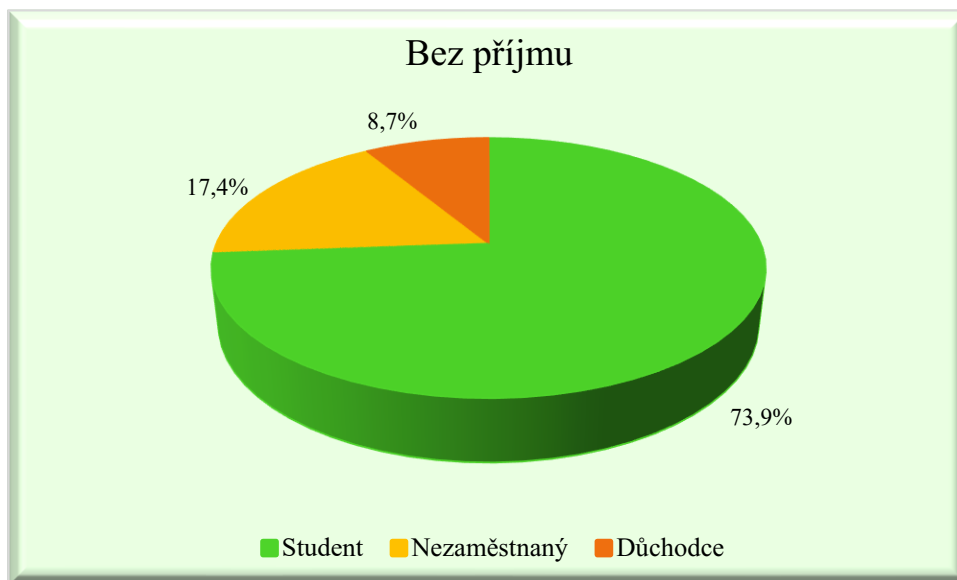
Tab. 3.2 Průměrné hodnoty koeficientu důležitosti a indexu spokojenosti

Průměrný koeficientu důležitosti	2
Procentuální vyjádření průměrného indexu spokojenosti	85,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

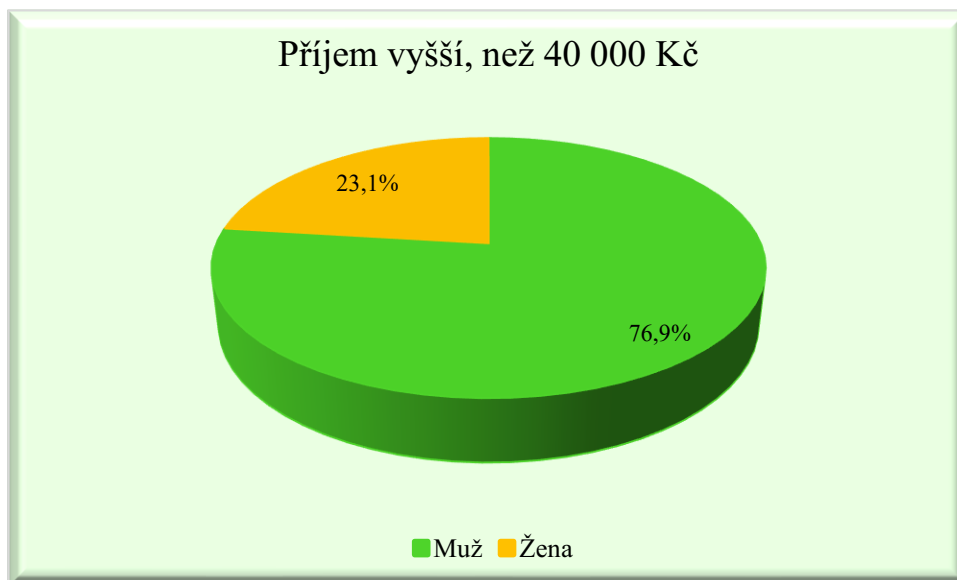
Příloha 4: Ekonomická aktivita respondentů bez příjmu

Obr. 4.1 Ekonomická aktivita respondentů bez příjmu



Zdroj: Vlastní zpracování

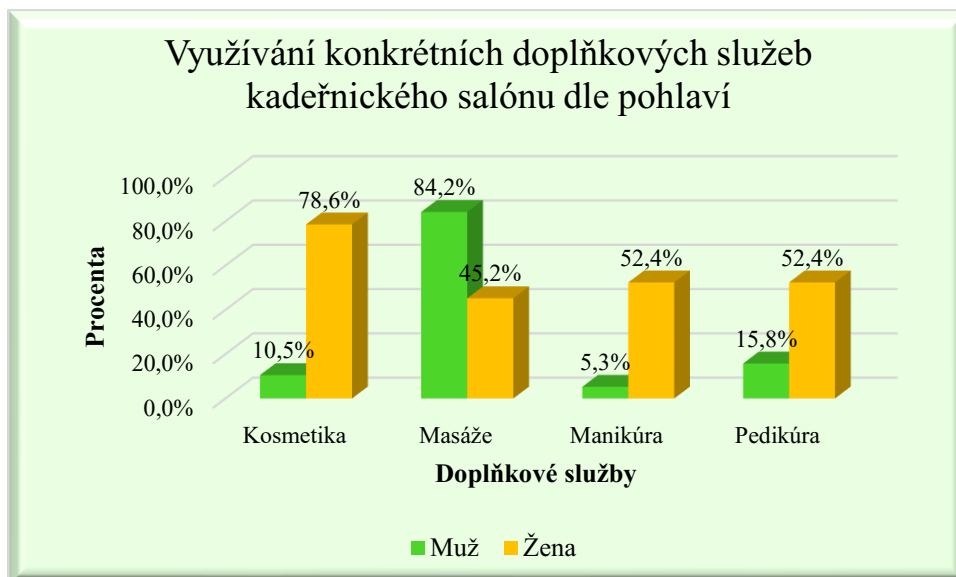
Obr. 4.2 Příjem vyšší, než 40 000 Kč



Zdroj: Vlastní zpracování

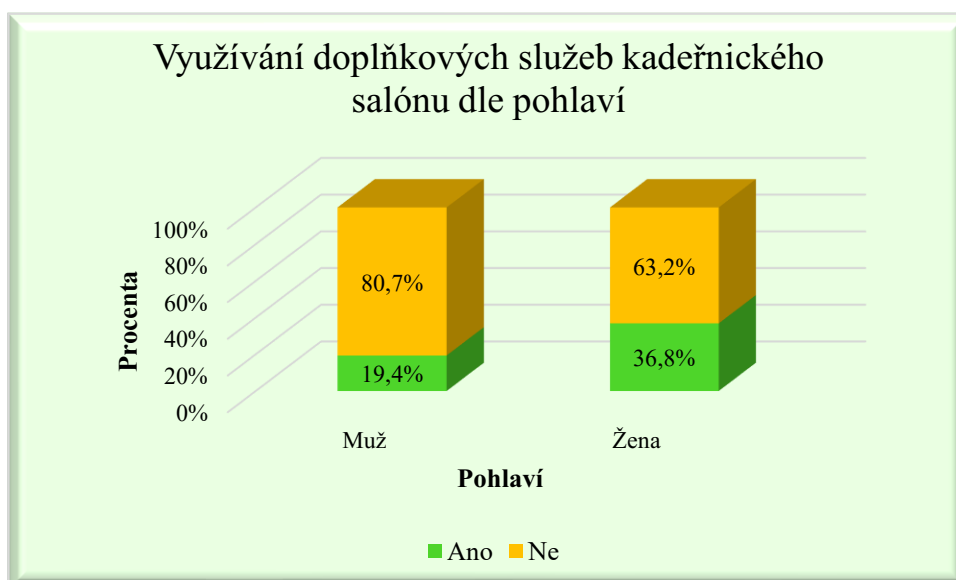
Příloha 5: Doplnkové služby

Obr. 5.1 Využívání konkrétních doplňkových služeb dle pohlaví



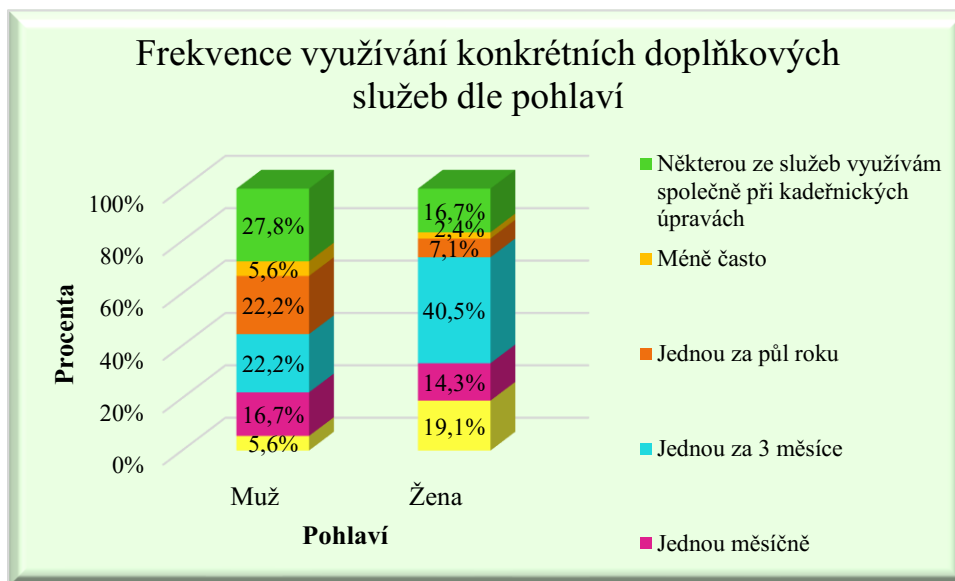
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.2 Využívání doplňkových služeb kadeřnického salónu dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5.3 Frekvence využívání konkrétních doplňkových služeb dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6: Tabulky kompletních výsledků třídění 1. stupně

Tab. 6.1 Věrnost kadeřnickému salónu

Pouze tento/střídání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pouze tento	158	76,3 %
Kadeřnické salóny střídám	49	23,7 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.2 Frekvence návštěvnosti

Frekvence návštěvnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Několikrát měsíčně	6	2,9 %
Jednou měsíčně	33	15,9 %
Jednou za 2 měsíce	89	43,0 %
Jednou za 3 měsíce	44	21,3 %
Jednou za půl roku	20	9,7 %
Méně často	6	2,9 %
Jsem zde poprvé	9	4,4 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.3 Faktory ovlivňující spokojenost

Faktory	Průměrná spokojenost	Procentuální spokojenost s jednotlivými faktory
Personál (vstřícnost)	1,6	89,7 %
Finální výsledek	1,6	89,3 %
Dostupnost kadeřnictví	1,7	88,0 %
Kvalita poskytovaných služeb	1,7	87,8 %
Ceny	1,7	87,8 %
Cenová úroveň poskytovaných služeb	1,8	87,3 %
Šíře poskytovaných služeb	1,8	86,2 %
Provozní doba kadeřnictví	1,9	85,5 %
Kvalita používaných prostředků	1,9	85,2 %
Vybavení kadeřnictví	1,9	84,7 %
Prostředí kadeřnictví	2,0	83,2 %
Rychlost poskytovaných služeb	2,1	82,3 %
Dodržování hygieny	2,1	81,8 %
Možnost parkování	2,7	71,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.4 Důležitost jednotlivých faktorů

Faktory	Průměrná důležitost	Procentuální důležitost jednotlivých faktorů
Personál (vstřícnost)	1,6	89,3 %
Finální výsledek	1,7	88,3 %
Dostupnost kadeřnictví	1,7	87,7 %
Kvalita poskytovaných služeb	1,8	86,8 %
Ceny	1,8	86,5 %
Cenová úroveň poskytovaných služeb	1,9	85,8 %
Šíře poskytovaných služeb	1,9	85,5 %
Provozní doba kadeřnictví	1,9	84,3 %
Kvalita používaných prostředků	2,0	83,8 %
Vybavení kadeřnictví	2,0	83,3 %
Prostředí kadeřnictví	2,1	81,5 %
Rychlost poskytovaných služeb	2,1	81,2 %
Dodržování hygieny	2,2	80,7 %
Možnost parkování	2,6	72,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.5 Faktory ovlivňující výběr kadeřnického salónu

Faktory ovlivňující výběr kadeřnictví	Průměrná důležitost	Procentuální důležitost
Školený personál	2,6	68 %
Personál (vstřícnost)	2,8	64 %
Ceny služeb	3,1	58 %
Vybavení	4,0	40 %
Doporučení	4,0	40 %
Vzhled kadeřnictví	4,5	30 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.6 Služby kadeřnického salónu

Služby kadeřnictví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Stříhání	164	79,2 %
Mytí	88	42,5 %
Melír	54	26,1 %
Barvení	51	24,6 %
Tvorba účesu	47	22,7 %
Foukaná	41	19,8 %
Úprava vousů	28	13,5 %
Trvalá	14	6,8 %
Narovnávání	10	4,8 %
Ondulování	10	4,8 %
Jiné	3	1,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.7 Útrata při jedné návštěvě kadeřnického salónu

Útrata	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně, než 150 Kč	54	26,1 %
151-500 Kč	75	36,2 %
501-1000 Kč	69	33,3 %
1001-1500 Kč	9	4,4 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.8 Využívání dárkového poukazu při placení

Dárkový poukaz	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, pokaždé	9	4,4 %
Občas	56	27,1 %
Ne	142	68,6 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.9 Využívání doplňkových služeb, kterými kadeřnický salón disponuje

Využívání doplňkových služeb	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	60	29,0 %
Ne	147	71,0 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.10 Využívání konkrétních doplňkových služeb

Využívání konkrétních doplňkových služeb	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kosmetika	35	57,4 %
Masáže	35	57,4 %
Manikúra	23	41,0 %
Pedikúra	25	37,70 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.11 Frekvence využívání doplňkových služeb

Frekvence využívání doplňkových služeb	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně často	2	3,3 %
Jednou za půl roku	7	11,7 %
Několikrát měsíčně	9	15,0 %
Jednou měsíčně	9	15,0 %
Některou ze služeb využívám společně při kadeřnických úpravách	12	20,0 %
Jednou za 3 měsíce	21	35,0 %
Celkem	60	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.12 Koupě vlasových prostředků v kadeřnictví

Vlasové prostředky	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	55	26,6 %
Ne	152	73,4 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.13 Poskytování referencí

Doporučení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	111	53,6 %
Spíše ano	92	44,4 %
Spíše ne	4	1,9 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.14 Míra souhlasu s danými výroky

Míra souhlasu s výroky	Průměrná míra souhlasu	Procentuální míra souhlasu
Rád/a nechávám o sebe pečovat.	6,0	83,2 %
Zajímám se o svůj zevnějšek.	5,9	81,8 %
Upřednostňuji kvalitní kosmetické přípravky.	5,6	77,5 %
Zajímám se o to, zda jsou kosmetické přípravky testovány na zvířatech.	4,6	60,5 %
Jsem ochoten/a si zaplatit více za kvalitu poskytovaných služeb.	5,5	74,6 %
Preferuji individuální přístup ke každému zákazníkovi.	5,6	77,4 %
Prostředí a atmosféra salónu jsou pro mě důležitým aspektem.	5,6	77,2 %
Rád/a si nechám poradit ohledně péče o své vlasy.	5,6	75,9 %
Zajímám se o nejnovější trendy v oblasti úpravy účesů.	5,2	70,3 %
Rád/a zkouším nové typy účesů nebo metody jejich zhotovení. (barva, melír, střih)	5,2	70,0 %
Tento kadeřnický salón plánuji navštívit znovu.	6,0	84,4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.15 Ztotožnění se s tvrzením

Ztotožnění s tvrzením	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do kadeřnictví chodím již s jasnou představou o svém účesu a nevyužívám možnosti nechat si poradit.	35	16,9 %
Do kadeřnictví chodím již s jasnou představou o svém účesu, rád/a si však nechám poradit.	74	35,8 %
Do kadeřnictví chodím s předběžnou představou, nicméně vše ještě předem zkonzultuji s kadeřnicí.	38	18,4 %
Do kadeřnictví chodím bez jakékoliv představy a nechávám kadeřnici volnou ruku.	19	9,2 %
Do kadeřnictví chodím pravidelně na úpravu a obnovu svého oblíbeného účesu. (barvení odrostů, střihání apod.)	41	19,8 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.16 Návrhy na zlepšení ze stran respondentů

Návrhy na změny/co by respondenti uvítali- otevřená otázka
Více časopisů.
Dodržování hygieny, např. častější mytí hřebenu.
Hudba, televize.
Nabídka vody zákazníkům, popřípadě čaj/káva.
Nepopraskaná křesla, více míst k sezení, zrcadlo a řadu věšáků u vchodu, hudba a vůně kávy z automatu.
Přivítala bych možnost občerstvení-káva, voda, chlebiček, zákusek.
Uvítal bych nabídku vody.
Více využívat trendy v barvení, lepší sebevzdělávání a přípravky.
Vstřícnější personál.
Změnila bych posezení při vstupu do kadeřnictví.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.17 Věk respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-25 let	24	11,6 %
26-35 let	48	23,2 %
36-45 let	71	34,3 %
46-55 let	34	16,4 %
56-65 let	12	5,8 %
66 let a více	18	8,7 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.18 Ekonomická aktivita respondentů

Ekonomická aktivita	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	21	10,1 %
Zaměstnanec	109	52,7 %
OSVČ	36	17,4 %
Mateřská a rodičovská dovolená	14	6,8 %
Důchodce	21	10,1 %
Nezaměstnaný	6	2,9 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.19 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní škola	7	3,4 %
Vyučen, vyučen s maturitou	25	12,1 %
Střední škola	104	50,2 %
Vysoká škola	71	34,3 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.20 Měsíční příjem respondentů

Měsíční příjem	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bez příjmu	23	11,1 %
Méně, než 10 000 Kč	15	7,3 %
10 001 Kč - 20 000 Kč	34	16,4 %
20 001 Kč - 30 000 Kč	80	38,7 %
30 001 Kč - 40 000 Kč	42	20,3 %
Více, než 40 000 Kč	13	6,3 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.21 Respondenti bez příjmu

Bez příjmu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	17	73,9 %
Nezaměstnaný	4	17,4 %
Důchodce	2	8,7 %
Celkem	23	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.22 Respondenti s příjmem vyšším, než 40 000 Kč

Příjem vyšší, než 40 000 Kč	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	10	76,9 %
Žena	3	23,1 %
Celkem	13	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.23 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	93	44,9 %
Ženy	114	55,1 %
Celkem	207	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 7: Tabulky kompletních výsledků třídění 2. stupně

Tab. 7.1 Věrnost kadeřnictví dle pohlaví

Věrnost kadeřnictví dle pohlaví	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pouze tento	77	82,8 %	81	71,1 %
Kadeřnické salóny střídám	16	17,2 %	33	29,0 %
Celkem	93	100,0 %	114	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7.2 Frekvence návštěvnosti dle pohlaví

Frekvence návštěvnosti dle pohlaví	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Několikrát měsíčně	3	3,2 %	3	2,6 %
Jednou měsíčně	15	16,1 %	18	15,8 %
Jednou za 2 měsíce	34	36,6 %	55	48,3 %
Jednou za 3 měsíce	27	29,0 %	17	14,9 %
Jednou za půl roku	13	14,0 %	7	6,1 %
Méně často	1	1,1 %	5	4,4 %
Jsem zde poprvé	0	0,0 %	9	7,9 %
Celkem	93	100,0 %	114	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7.3 Frekvence návštěvnosti dle věkové kategorie

Frekvence návštěvnosti dle věkové kategorie	15-25 let		26-35 let		36-45 let		46-55 let		56-65 let		66 let a více	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Několikrát měsíčně	1	4,2 %	0	0,0 %	3	4,2 %	1	2,9 %	0	0,0 %	1	5,6 %
Jednou měsíčně	3	12,5 %	6	12,5 %	15	21,1 %	4	11,8 %	2	16,7 %	3	16,7 %
Jednou za 2 měsíce	9	37,5 %	16	33,3 %	28	39,4 %	22	64,7 %	5	41,7 %	9	50,0 %
Jednou za 3 měsíce	6	25,0 %	17	35,4 %	14	19,7 %	3	8,8 %	2	16,7 %	2	11,1 %
Jednou za půl roku	2	8,3 %	5	10,4 %	9	12,7 %	2	5,9 %	0	0,0 %	2	11,1 %
Méně často	1	4,2 %	1	2,1 %	1	1,4 %	1	2,9 %	2	16,7 %	0	0,0 %
Jsem zde poprvé	2	8,3 %	3	6,3 %	1	1,4 %	1	2,9 %	1	8,3 %	1	5,6 %
Celkem	24	100,0 %	48	100,0 %	71	100,0 %	34	100,0 %	12	100,0 %	18	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7.4 Využívání služeb kadeřnického salónu dle pohlaví

Služby kadeřnictví	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Stříhání	90	96,8 %	74	64,9 %
Mytí	11	11,8 %	77	67,5 %
Melír	3	3,2 %	51	44,7 %
Barvení	11	11,8 %	40	35,1 %
Tvorba účesu	28	30,1 %	19	16,7 %
Foukaná	2	2,2 %	39	34,2 %
Úprava vousů	28	30,1 %	0	0,0 %
Trvalá	1	1,1 %	13	11,4 %
Narovnávání	0	0,0 %	10	8,8 %
Ondulování	1	1,1 %	9	7,9 %
Jiné	3	3,2 %	0	0,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7.5 Útrata v kadeřnickém salónu dle měsíčního příjmu

Útrata dle měsíčního příjmu	Bez příjmu		Méně, než 10 000 Kč		10 001 Kč - 20 000 Kč		20 001 Kč - 30 000 Kč		30 001 Kč - 40 000 Kč		Více, než 40 000 Kč	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Méně, než 150 Kč	7	30,4 %	4	26,7 %	6	17,7 %	15	18,8 %	15	35,7 %	7	53,9 %
151-500 Kč	11	47,8 %	7	46,7 %	14	41,2 %	29	36,3 %	11	26,2 %	3	23,1 %
501-1000 Kč	4	17,4 %	4	26,7 %	14	41,2 %	33	41,3 %	11	26,2 %	3	23,1 %
1001-1500 Kč	1	4,4 %	0	0,0 %	0	0,0 %	3	3,8 %	5	11,9 %	0	0,0 %
1501 a více Kč	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Celkem	23	100,0 %	15	100,0 %	34	100,0 %	80	100,0 %	42	100,0 %	13	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7.6 Využívání doplňkových služeb kadeřnického salónu dle pohlaví

Využívání doplňkových služeb	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	18	19,4 %	42	36,8 %
Ne	75	80,7 %	72	63,2 %
Celkem	93	100,0 %	114	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7.7 Využívání konkrétních doplňkových služeb dle pohlaví

Využívání konkrétních doplňkových služeb dle pohlaví	Muž		Žena	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kosmetika	2	10,5 %	33	78,6 %
Masáže	16	84,2 %	19	45,2 %
Manikúra	1	5,3 %	22	52,38 %
Pedikúra	3	15,79 %	22	52,38 %

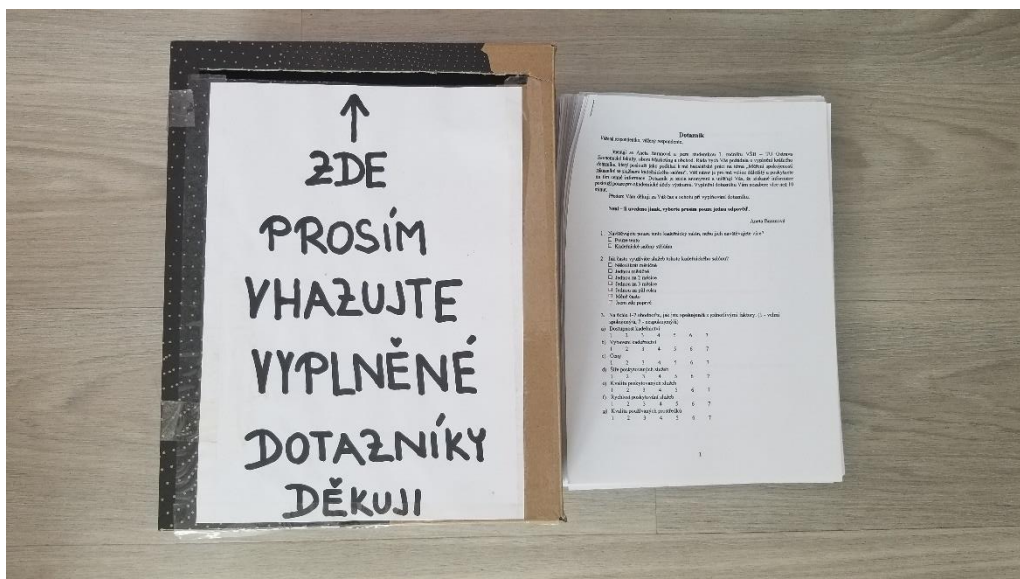
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 7.8 Frekvence využívání doplňkových služeb dle pohlaví

Frekvence využívání doplňkových služeb dle pohlaví	Muži		Ženy	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně často	1	5,6 %	1	2,4 %
Jednou za půl roku	4	22,2 %	3	7,1 %
Několikrát měsíčně	1	5,6 %	8	19,1 %
Jednou měsíčně	3	16,7 %	6	14,3 %
Některou ze služeb využívám společně při kadeřnických úpravách	5	27,8 %	7	16,7 %
Jednou za 3 měsíce	4	22,2 %	17	40,5 %
Celkem	18	100,0 %	42	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 8: Doplnující fotografie



Obr. 8.1 Krabice na vhazování vyplněných dotazníků + prázdné dotazníky



Obr. 8.2 a Obr. 8.3 Fotografie společenského účesu (vytvořeného v kadeřnickém salónu Olympia)